



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

# **Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Comunicazione**

**Tesi di Laurea**

## **I Millennials italiani ed il vino: comportamenti del consumatore e tendenze dei consumi**

**Relatore**

Prof. Marco Valentini

**Laureando**

Cristina Deamoli

Matricola 857989

**Anno Accademico**

2016/2017

# Indice

<b>Introduzione</b> .....	<b>1</b>
<b>Capitolo 1. Il settore vitivinicolo</b> .....	<b>3</b>
1.1 Il mercato mondiale.....	3
1.1.1 <i>I principali flussi commerciali di vino</i> .....	3
1.1.2 <i>I consumi di vino nei principali paesi</i> .....	11
1.1.3 <i>Nuove tendenze</i> .....	12
1.2 Il mercato italiano.....	15
1.2.1 <i>Le esportazioni e importazioni</i> .....	15
1.2.2 <i>Il consumo nazionale</i> .....	20
<b>Capitolo 2. I Millennials italiani ed il vino</b> .....	<b>23</b>
2.1 Elementi dell'indagine.....	23
2.1.1 <i>Obiettivo dell'indagine</i> .....	23
2.1.2 <i>Caratteristiche dei Millennials</i> .....	24
2.2 Metodo di indagine utilizzato.....	29
2.2.1 <i>Il sondaggio d'opinione</i> .....	29
2.2.2 <i>CAWI e motivazioni della scelta di questo metodo</i> .....	33
2.2.3 <i>Spiegazione punti cruciali questionario</i> .....	34
2.3 Risultati ottenuti.....	36
2.3.1 <i>Analisi univariata dei dati</i> .....	36
2.3.2 <i>Analisi bivariata dei dati</i> .....	51
<b>Capitolo 3. La Cluster Analysis</b> .....	<b>58</b>
3.1 La cluster analysis: obiettivi, caratteristiche e metodi.....	58
3.2 L'analisi multivariata dei risultati ottenuti.....	68
<b>Conclusioni</b> .....	<b>76</b>
<b>Appendici</b> .....	<b>78</b>
<b>Bibliografia e sitografia</b> .....	<b>82</b>

## **Introduzione**

Il vino è uno dei prodotti alimentari che si ricollega maggiormente alla cultura italiana e lo sappiamo noi italiani amiamo il nostro vino; in qualsiasi regione si abiti esiste un vino locale, ma in ogni caso siamo fieri del successo di ogni vino italiano, perché permette di far conoscere un pezzo della nostra cultura anche ai paesi più lontani, sia geograficamente che culturalmente.

Con l'introduzione di internet e la globalizzazione, i produttori italiani si sono trovati a dover affrontare nuovi concorrenti e nuove sfide; infatti, hanno dovuto espandere i propri orizzonti e cercare di capire come incontrare le richieste della popolazione degli altri paesi.

Con questo elaborato si sposta il focus su una potenziale sfida che è racchiusa nei confini nazionali, ma che con ulteriori ricerche e considerazioni si può sviluppare anche sullo stesso target delle popolazioni di altri paesi. Questa 'sfida' è quella di individuare le caratteristiche dei Millennials italiani e comprendere che rapporto ci sia tra questa generazione ed il consumo di vino; l'elaborato si svolgerà su tre capitoli.

Il primo capitolo ha carattere introduttivo e si occupa del mercato del vino mondiale, concentrandosi dapprima sui principali paesi del Nord del Mondo, quindi quelli più avanzati; inoltre si osserva anche la situazione di quei paesi che stanno guadagnando ottime posizioni nelle classifiche mondiali di esportatori e importatori, come Brasile e Cile. Di questi paesi vengono analizzate le esportazioni, le importazioni e i consumi delle varie popolazioni residenti; in seguito, viene inserito un breve approfondimento sulle nuove tendenze nel mercato del vino, concentrandosi soprattutto sul vino in lattina, che sta avendo un enorme successo, tra i Millennials americani. Infine, per concludere il capitolo, il focus passa sulla situazione del vino in Italia, approfondendo anche in questo caso le esportazioni, le importazioni e il consumo.

Il secondo capitolo, invece, entra nei dettagli del focus dell'elaborato, introducendo i mezzi e gli strumenti necessari per svolgere la ricerca. Prima di tutto si introduce il concetto di questionario, parlando delle caratteristiche e delle regole per la costruzione dello stesso; in un secondo momento si passa all'argomento del metodo di contatto e rilevazione del questionario, discutendo i pregi e difetti dei vari metodi proposti. In seguito, si passa alla parte pratica, introducendo la struttura scelta per il

questionario di questa ricerca ed il metodo utilizzato per raccogliere le risposte del target scelto; infine, una volta raccolti tutti i dati, si passa ad un'analisi univariata e bivariata delle risposte.

Nel terzo ed ultimo capitolo troveremo un'altra parte molto importante, se non la più rilevante; infatti in questa parte verrà presentato il risultato conclusivo della ricerca. Raccogliere dati senza riuscire a dare una loro interpretazione economica non ha molto senso, quindi lo scopo di questo capitolo è quello di riuscire a dare un'interpretazione contestualizzata dei dati analizzati nel capitolo precedente. Questo obiettivo è raggiungibile grazie alla cluster analysis; grazie a questa tipologia di analisi riusciremo a capire se tramite i dati raccolti è possibile individuare dei gruppi di consumatori a cui è possibile indirizzare delle politiche di marketing. Nei dettagli, quindi, saranno introdotti i vari metodi utilizzati in questa tipologia di analisi e le loro caratteristiche per poi passare ad effettuare la cluster analysis grazie all'ausilio di un software statistico.

## Capitolo 1. Il settore vitivinicolo

### 1.1 Il mercato mondiale

#### 1.1.1 *I principali flussi commerciali di vino*

Rosso, bianco, rosato; secco, amabile, fermo, frizzante. Qualsiasi sia la concezione di partenza, il vino, che piaccia o meno, è un prodotto che si diffonde sempre di più; questo concetto viene facilmente compreso leggendo le parole di Antonio Rallo, presidente dell'Unione Italiana Vini, che afferma: << Over the last 50 years wine experienced an extraordinary revolution: it became a global product>><sup>1</sup>. Infatti, a partire dagli anni '70, il vino, grazie al fenomeno della globalizzazione, ha iniziato ad espandere il proprio mercato oltre ai confini del continente europeo, raggiungendo dapprima il continente americano e solo negli ultimi anni, anche quello asiatico. Questa espansione ha portato molto successo durante gli anni che sono seguiti, ma potrebbe esserci un periodo di rallentamento in vista. Infatti, sotto tale aspetto, possiamo riportare le parole di Carlo Flamini, direttore del Corriere Vinicolo, il quale afferma che << Nevertheless, today – as it was nine years ago – the world markets, except some “happy zones”, like indeed China and its neighbouring areas, seem to have started another period of reflection or maybe of stagnation, with clouds packed with a nineteenth century-style protectionism>><sup>2</sup>. Nonostante questo ‘periodo di riflessione’, il vino avrà ancora un ruolo fondamentale nel commercio mondiale; sicuramente troveremo alcune modifiche, non al prodotto in sé, bensì al concetto di vino in generale. Infatti, Antonio Rallo afferma: << What do we have to expect in the next future? The market – even if it is as big as the world - is not endless, and therefore we cannot imagine it growing in quantitative terms without limits. On the contrary, we can think we can increase the value of wine from a qualitative point of view >><sup>3</sup>.

Per il momento possiamo constatare che nel 2016 il mercato del vino mondiale ha raggiunto un valore pari a 32 miliardi di dollari (Il Corriere Vinicolo N.23, luglio 2017), in leggero rialzo rispetto al 2015; il commercio che guida il mercato è

---

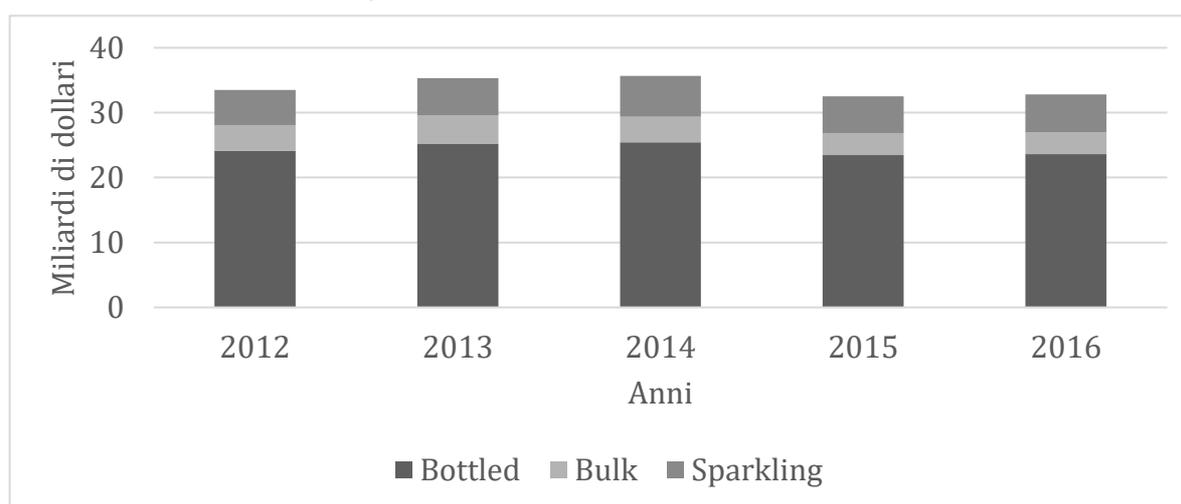
<sup>1</sup> Traduzione: “Nel corso degli ultimi 50 anni, il vino ha subito una rivoluzione eccezionale: è diventato un prodotto globale”.

<sup>2</sup> Traduzione: “Tuttavia, oggi, come 9 anni fa, il mercato mondiale, ad eccezione di alcune ‘aree felici’, come appunto la Cina e le zone limitrofe, sembra aver iniziato un altro periodo di riflessione o addirittura di stagnazione, con ‘nubi’ piene di un protezionismo stile XIX secolo”.

<sup>3</sup> Traduzione: “Cosa possiamo aspettarci dal futuro? Il mercato, anche se grande come il mondo intero, non è illimitato, perciò non possiamo immaginare che possa crescere in termini quantitativi, senza limiti. Al contrario, possiamo pensare di poter incrementare il valore del vino da un punto di vista qualitativo”.

sicuramente quello dei vini *Bottled* (vini in bottiglia fermi (bianchi e rossi)), che presenta un valore di 23 miliardi (quota di mercato pari al 72%). A seguire troviamo il commercio dei vini *Sparkling* (vini in bottiglia frizzanti) con un valore che raggiunge circa i 6 miliardi (quota di mercato pari al 19%); infine, troviamo i vini *Bulk* (vini che vengono trasportati tramite container e verranno poi confezionati in packaging più piccoli a destinazione) con un valore di 3 miliardi (quota di mercato pari al 9%). Tutte queste tipologie di vino hanno subito un calo tra il 2014 ed il 2015 (Figura 1), ma secondo i dati del 2016, si stanno riavvicinando ai valori precedenti.

Figura 1. Mercato del vino mondiale, Anni 2012-2016.



Fonte: Il Corriere Vinicolo N.23, luglio 2017

Il commercio del vino è sempre più competitivo, quindi è naturale vedere al fianco di paesi produttori storici come Italia, Francia e Spagna, l'arrivo di nuovi paesi concorrenti, come Argentina, Australia, Cile, Stati Uniti, Nuova Zelanda e Sudafrica. L'arrivo di nuovi concorrenti provoca un cambiamento del mercato, dato che in alcuni dei paesi importatori le domande dei prodotti dei vecchi produttori diminuiranno a favore dei prodotti delle aziende vinicole provenienti da aree neo-concorrenti.

Così come cambiano i paesi esportatori, così cambiano anche i paesi importatori; infatti sempre più paesi internazionali (non solo europei) cominciano a consumare almeno una delle tipologie di vino elencate sopra. Questo perché la globalizzazione permette anche a paesi lontanissimi dai luoghi di produzione, di conoscere i vini tipici e di invogliare i clienti di quei paesi a comprare una bevanda alcolica nuova, rispetto a quelle che sono sempre state consumate. Il vino è anche un prodotto che presenta tantissime varietà, quindi è difficile che il cliente non riesca a trovare il gusto che

preferisce: passiamo da rossi più corposi, a rosé e bianchi più leggeri, per finire con i vini fermi e frizzanti. Molti consumatori riusciranno a trovare il vino che soddisfi le proprie papille gustative, altrimenti non resta che aspettare la nascita di nuove tipologie di vino.

Entrando nei dettagli del mercato, vediamo che i principali **paesi esportatori** sono Francia, Italia, Spagna, Cile, Australia, Stati Uniti, Nuova Zelanda, Portogallo, Argentina e Sudafrica, ognuno con i propri mercati di riferimento, sia per quanto riguarda la tipologia di vino, che per quanto riguarda i paesi in cui esportano. Osservando la tabella 1, vediamo come i paesi esportatori si suddividono il segmento dei vini *Bottled*.

Tabella 1. Esportazioni mondiali segmento *Bottled*, Anno 2016.

Paesi	Litri (in migliaia)	Dollari (in migliaia)	\$/litro
Francia	1.017.266	5.601.711	5,51
Italia	1.166.887	4.429.024	3,80
Spagna	803.389	1.902.237	2,37
Cile	486.915	1.508.021	3,10
Australia	337.082	1.353.697	4,02
Stati Uniti	211.739	1.283.034	6,06
Nuova Zelanda	151.464	881.980	5,82
Portogallo	213.103	747.490	3,51
Argentina	188.596	743.959	3,94
Sudafrica	185.756	445.412	2,40

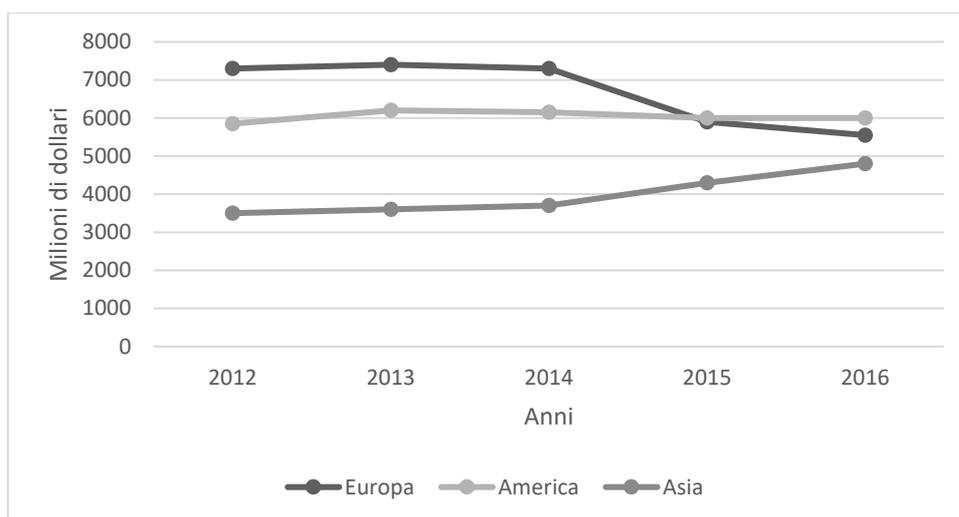
Fonte: Il Corriere Vinicolo N.23, luglio 2017.

Come possiamo osservare, i primi tre posti sono ancora occupati dai produttori del 'vecchio mondo', con la **Francia** che occupa il primo posto, seguita da Italia e Spagna; dobbiamo, però, notare che gli altri produttori non sono lontanissimi dalle prime posizioni (soprattutto dal terzo posto della Spagna), visto che Cile, Australia e Stati Uniti durante l'anno scorso hanno esportato questi prodotti per un valore superiore al miliardo di dollari. Possiamo ipotizzare che, se le aziende vinicole spagnole non riusciranno a modificare le proprie esportazioni verso i mercati in continua crescita, nei prossimi anni, potrebbero perdere il loro terzo posto di esportatore *Bottled* a favore di uno dei nuovi paesi produttori; questa perdita di posizione dipenderebbe solamente dalle vendite, visto che la produzione del vino spagnolo è in continua crescita (38,8

milioni di ettolitri nel 2016 contro i 37,2 milioni di ettolitri nel 2015)(I numeri del vino, luglio 2017).

Per quanto riguarda le destinazioni delle esportazioni di Bottled, come vediamo dalla Figura 2, le importazioni di questa tipologia di vino si concentrano su tre blocchi continentali: l'Europa, l'America e l'Asia; soprattutto possiamo notare che, a partire dal 2014, le importazioni sono diminuite nel continente europeo, aumentando, invece, in quello asiatico, che nel 2016 ha raggiunto valori molto vicini agli altri due continenti.

Figura 2. Destinazioni vino *Bottled*, Anni 2012-2016.



Fonte: Wine by Numbers, marzo 2017

Entrando più in dettaglio vediamo quali paesi esportatori 'coprono' i mercati di questi blocchi continentali; prima di tutto abbiamo la Francia che nel corso degli ultimi 10 anni è riuscita a spostare parte della concentrazione delle proprie esportazioni, dal continente europeo a quello asiatico. Infatti, quest'ultimo (con la Cina e Hong Kong) assorbe il 30% delle esportazioni di vini *Bottled* e *Champagne*; anche se negli ultimi anni è continuato ad aumentare, il continente asiatico non è ancora riuscito a scansare il continente europeo (Regno unito e Germania) che resta la destinazione principale del vino francese. Infine, avremo il continente americano (Stati Uniti) che come valore raggiunge solo il terzo posto, come importatore; esistono tre varietà di vini francesi che sono molto famosi in tutto il mondo: il *Bordeaux* (vini rossi e bianchi), il *Bourgogne* (vini rossi e bianchi) e lo *Champagne* (vino spumante).

La Francia, infine, è riuscita ad espandersi anche nel mercato africano, che pur non essendo registrato in questi elenchi presenta importazioni riguardanti i vini francesi che arrivano, nel 2016, a quota 154 milioni di euro; questo è possibile, dato che

alcuni paesi hanno ancora il 'sentimento' di essere colonie e propri i questi paesi e la Francia si esercita quasi come monopolista.

Passando alla **Spagna**, che offre i propri prodotti a prezzi bassi, trovando pochi paesi che operano la stessa politica, vediamo che la vendita del loro vino confezionato è concentrata soprattutto sui paesi europei, come Regno Unito, Germania e Svizzera; ma, negli ultimi anni sono cresciuti anche gli altri due blocchi continentali con gli Stati Uniti e la Cina che fanno da 'paesi guida'. Possiamo dire che gli spagnoli, pur restando principalmente concentrati sui mercati europei, sono riusciti ad aumentare la propria performance anche in quelli non-europei; infatti come dichiara Carlo Flamini, direttore del Corriere Vinicolo <<The European reduction is thus due to the steadier growth dynamics registered in the other two blocs. The Spanish decided to play, i.e. in the Americas and in Asia, which today absorb 40% of the total exports>><sup>4</sup>.

Concentrandoci sui paesi extra-europei troviamo per primo (osservando il valore del mercato espresso in dollari) il **Cile** la cui esportazione ha ottenuto, negli ultimi anni, un'enorme successo soprattutto sul continente asiatico (Cina e Giappone); gli altri due blocchi continentali, invece, sono rimasti invariati. Il vino cileno, è concentrato principalmente sulla tipologia dei *Bulk* che rappresentano il 40% del volume totale e hanno come destinazioni principali, gli Stati Uniti, il Regno Unito e la Cina; inoltre ha registrato un enorme successo anche dei vini *Sparkling*, soprattutto in Giappone, anche se le esportazioni non hanno ancora raggiunto valori importanti.

Subito dopo abbiamo l'**Australia** che è riuscita, negli ultimi anni, ad aumentare le proprie esportazioni in Cina e Hong Kong contrastando così i mercati stabili (Stati Uniti, Regno Unito e Canada) che nello stesso tempo sono rimasti pressoché invariati. L'Australia è riuscita nel decennio (2006-2016) a ribaltare l'incidenza delle tipologie di vini venduti trasformando un rapporto di 75/25 tra vini *Bottled* e *Bulk*, in un rapporto che al 2016 era pari a 55/45 (escludendo, quindi, i vini *Sparkling* che sono al momento inesistenti). Nello stesso periodo sono riusciti a conquistare parte del mercato cinese, a discapito di quello europeo dove le importazioni erano un po' stagnanti.

Continuando con la classifica, arriviamo agli **Stati Uniti** che vendono il proprio vino *Bottled* principalmente nel continente europeo (Regno Unito e Germania) che assorbe il 43% delle esportazioni, seguito dal continente americano (Canada) e da

---

<sup>4</sup> Traduzione: "La riduzione riscontrata nel blocco continentale europeo dipende dalle dinamiche di crescita più salde registrate negli altri due blocchi. Gli spagnoli hanno deciso di giocare, in America ed Asia, che oggi assorbono il 40% delle esportazioni totali."

quello asiatico (Hong Kong e Cina), quest'ultimo assorbe circa il 25% delle esportazioni.

Negli ultimi cinque anni, il continente europeo è tornato ad essere il primo polo importatore del vino americano; nei cinque anni precedenti (2005-2010), invece, questo continente aveva perso importanza a favore di quello americano. La concentrazione del vino americano rimane principalmente sulla tipologia dei vini *Bottled*, seguita dai *Bulk*, anche in questo caso è inesistente l'esportazione di vino *Sparkling*.

Il vino *Bottled* della **Nuova Zelanda** ha visto negli ultimi anni, un continuo aumento delle proprie esportazioni soprattutto negli Stati Uniti e in Canada, che sono i mercati più importanti per il vino neozelandese; a seguire abbiamo i paesi europei come Regno Unito e Olanda e l'Australia. Negli ultimi 5 anni (2011-2016), questo paese ha cambiato le proprie concentrazioni sui diversi blocchi continentali: nel periodo precedente (2005-2010) il blocco continentale asiatico aveva superato il blocco europeo, arrivando ad una quota del 37% sul totale delle esportazioni; alla conclusione del quinquennio, nel 2016, il blocco americano ha superato gli altri due, guadagnando una quota sul totale pari a 38%, seguito da quello europeo con una quota del 34% e da quello asiatico con una quota del 28%. Infine, troviamo che questo paese ha una concentrazione principale sulla tipologia del vino *Bulk*, con un rapporto rispetto a quello *Bottled* di 65/35 e come destinazione principale l'Australia; anche in questo caso l'esportazione di *Sparkling* è inesistente.

Il **Portogallo**, invece, vende il proprio vino *Bottled* prima di tutto in ambito europeo, vedendo come destinazioni principali la Francia, il Regno Unito, l'Olanda e il Belgio; questo paese è conosciuto soprattutto per la sua varietà del Porto, vino liquoroso che può essere sia rosso che bianco.

L'**Argentina** ha una concentrazione sul continente di appartenenza, esportando principalmente negli Stati Uniti, in Canada ed in Brasile; il vino argentino ha come destinazioni, anche il Regno Unito e l'Olanda.

Infine, abbiamo il **Sudafrica** che esporta principalmente nel blocco continentale europeo che assorbe il 60% delle esportazioni; i principali mercati europei sono Regno Unito, Germania, Europa del Nord (Olanda e Scandinavia). Gli altri blocchi continentali hanno, per il momento, importanze relativamente basse rispetto a quello europeo, ma si può notare che i prodotti africani raggiungono anche mercati importanti come gli Stati Uniti e la Cina.

La 'classifica' dei paesi esportatori di vini *Bottled*, rimane invariata anche nel primo semestre del 2017 (Wine by Numbers, January-June 2017), dettaglio che va a confermare la stabilità di questo segmento<sup>5</sup>.

Passando alla varietà di vini *Bulk* (Tabella 2), troviamo una situazione dei paesi esportatori, più o meno uguale alla precedente, tranne alcune posizioni sulla classifica che saranno invertite; queste modifiche nelle posizioni possono dipendere da molti fattori, ma prima di tutto dipenderà dalla preferenza di alcuni paesi di concentrarsi maggiormente sul settore dei vini *Bottled*.

Tabella 2. Esportazioni mondiali segmento *Bulk*, Anno 2016.

Paesi	Litri (in migliaia)	Dollari (in migliaia)	\$/litro
Spagna	1.254.571	546.801	0,44
Italia	536.714	425.852	0,79
Australia	416.979	314.794	0,75
Francia	210.949	313.506	1,49
Cile	401.935	303.385	0,75
Nuova Zelanda	77.311	225.077	2,91
Stati Uniti	177.343	216.828	1,22
Sudafrica	304.660	194.022	0,64
Argentina	52.657	55.349	1,05
Portogallo	63.163	48.233	0,76

Fonte: Il Corriere Vinicolo N.23, luglio 2017

Osservando la tabella precedente, vediamo una drastica diminuzione del prezzo al litro a confronto con i vini *Bottled*, come è comprensibile data la diversità rispetto ai vini già imbottigliati. Infatti, come riportato in una ricerca della Rabobank, azienda olandese specializzata in servizi finanziari, la diversità delle due tipologie di vino comporta un risparmio di costi: << Risparmi che coinvolgono diverse voci: dal trasporto all'acquisto di materiali diversi (vetro, bottiglie, tappi, etichette), dal costo della manodopera alle linee di imbottigliamento>>.

La tabella 3, infine, raggruppa i principali paesi che si occupano delle esportazioni dei vini *Sparkling*; questa tabella presenta pochi esportatori, dato che solo

<sup>5</sup> Per l'analisi del mercato mondiale di vino non è stato usato il report 'Wine by Numbers, January-June 2017', in quanto non è stato possibile reperire i dati 2016 relativi allo stesso periodo di riferimento.

in tre paesi (i vecchi produttori), hanno raggiunto valori economicamente rilevanti con queste esportazioni.

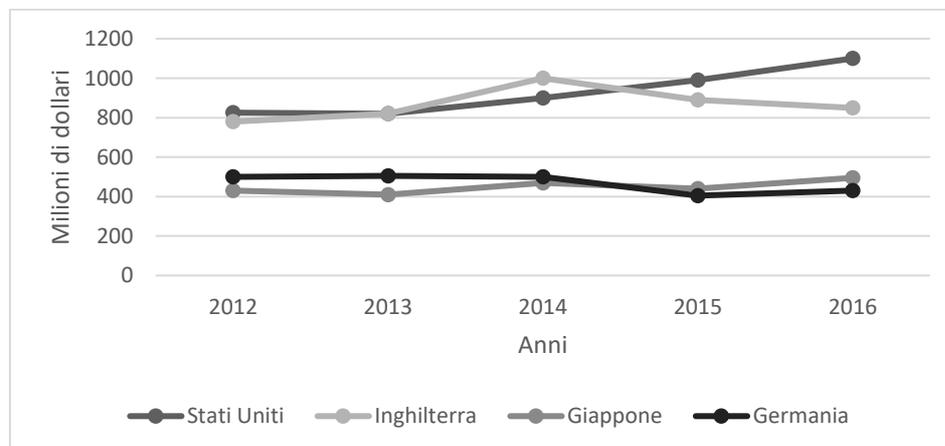
Tabella 3. Esportazioni mondiali segmento *Sparkling*, Anno 2016.

Paesi	Litri (in migliaia)	Dollari (in migliaia)	\$/litro
Francia	171.528	3.195.371	18,63
Italia	335.187	1.323.364	3,95
Spagna	168.249	467.930	2,78

Fonte: Il Corriere Vinicolo N.23, luglio 2017.

Ad una prima osservazione è normale vedere al primo posto la Francia dato che lo Champagne, vino che rappresenta (per la Francia) questa categoria, sta avendo sempre più successo, conquistando anche alcuni dei mercati di più recente 'scoperta'; di seguito, vediamo grazie alla Figura 3, le principali destinazioni dei vini *Sparkling*.

Figura 3. Destinazioni vino *Sparkling*, Anni 2012-2016.



Fonte: Wine by Numbers, marzo 2017

Come possiamo vedere gli Stati Uniti si confermano il principale paese importatore dei vini *Sparkling*, seguito a distanza dal Regno Unito che nel corso degli ultimi anni ha diminuito le proprie importazioni; infine, abbiamo il Giappone e la Germania che si accostano a livelli inferiori, anche se economicamente rilevanti.

Per riassumere e concludere, possiamo dire che il mercato del vino è guidato dai vini Bottled, che acquistano la maggior quota delle esportazioni in ogni blocco continentale, i principali paesi esportatori sono i vecchi produttori per quanto riguarda il continente europeo mentre se allarghiamo il focus sugli altri due blocchi, troviamo una maggiore concorrenza da parte dei nuovi produttori (soprattutto Cile, Stati Uniti e

Australia). A seguire abbiamo i vini Sparkling, le cui esportazioni sono ‘sulle spalle’ dei vecchi produttori, con una concentrazione principale sul continente europeo, anche se gli altri due blocchi, stanno registrando negli ultimi anni aumenti notevoli. Infine, abbiamo i vini Bulk, che seppur abbiano una minor importanza, registrano valori economicamente importanti; anche in questo caso, come per i Bottled, il continente europeo sceglie di acquistare vini dei vecchi produttori, sebbene, i concorrenti stiamo aumentando notevolmente.

### 1.1.2 I consumi di vino nei principali paesi

Concentrandoci sui consumi dei paesi di cui abbiamo parlato precedentemente, i dati forniti da WineMonitor affermano che i consumi si sono attestati a 240 milioni di ettolitri (mhl) nel 2015, nel 2016 invece sono arrivati a quota 241 milioni di ettolitri.

Tabella 4. Consumi mondiali in milioni di ettolitri (Mhl).

Paesi	2015	2016	Variazione % <sup>a</sup> 2016/2015
Stati Uniti	31,0	29,9	-3,5%
Francia	24,0	22,9	-4,5%
Italia	22,6	22,8	0,9%
Cina	21,0	22,2	5,7%
Germania	20,3	19,1	-5,9%
Regno Unito	13,5	12,9	-4,4%
Argentina	10,3	9,4	-8,7%
Russia	10,0	8,8	-12,0%
Spagna	9,6	9,1	-5,2%
Canada	5,4	5,5	1,8%
Australia	5,4	5,4	0
Portogallo	4,8	4,8	0
Sudafrica	4,2	4,4	4,8%
Brasile	3,5	3,1	-11,4%
Giappone	3,3	3,4	3,0%
Svizzera	2,7	2,6	-3,7%

<sup>a</sup> (valore 2016-valore 2015/valore 2015) x 100

Fonte: WineMonitor su dati OIV, Euromonitor International e ONU

Come vediamo dalla tabella 4, il paese che consuma di più in tutto il mondo sono gli Stati Uniti; i consumi, però, hanno subito un lieve calo tra il 2015 e il 2016: passano da 31 milioni di ettolitri a circa 30 (-3,5%). Nonostante il calo dei consumi registrato, è interessante segnalare che, secondo un'indagine svolta dal *Wine Market Council*, nel

2016 il consumo di vino dei Millennials americani ha superato quello delle generazioni precedenti (Baby boomers e Generazione X).<sup>6</sup> Infatti, nel corso dell'anno, questa generazione ha consumato vino per un valore di circa 159 milioni di litri, pari al 42% di tutto il vino venduto negli Stati Uniti. Un altro dato interessante è che nella fascia d'età *under 30*, due terzi dei consumatori sono donne, mentre, se spostiamo il focus sui trentenni, troviamo un maggior equilibrio tra i due sessi, in ambito di consumo del vino.

Passando agli altri paesi, nella maggior parte dei casi nel 2016 i consumi di vini si sono ridotti rispetto all'anno precedente: troviamo che ben 8 nazioni su 15 (escludendo gli Stati Uniti, già citati precedentemente) hanno subito un ribasso dei consumi più o meno significativo. Le variazioni più importanti si hanno soprattutto in Argentina, Russia e Brasile dove i consumi sono diminuiti rispettivamente del -8,7%, del -12,0% e del -11,4%. Da considerare importanti, sono anche le diminuzioni dei consumi nei paesi europei come la Germania (-5,9%), il Regno Unito (-4,4%) e la Spagna (-5,2%).

Concludendo con gli altri paesi, troviamo che il primo posto viene assegnato alla Cina, la quale ha aumentato i propri consumi del 5,7%, a seguire troviamo il Sudafrica, con un aumento del 4,8%, ed il Giappone che vede i propri consumi incrementare del 3%.

Infine, possiamo vedere che i consumi sono ancora elevati nei mercati di vecchia 'conoscenza' come Germania, Regno Unito e Stati Uniti, garantendo quindi a questi paesi le prime posizioni tra le nazioni consumatrici di vino; sebbene nel corso del 2016 sia stato registrato un calo dei consumi di vino in queste nazioni. Al contrario i paesi di più recente inclusione nel commercio del vino continuano ad essere importanti mete per tutti i produttori di vino, dato che la Cina, prima di tutti, continua ad aumentare le proprie importazioni e di conseguenza i consumi.

### ***1.1.3 Nuove tendenze***

Il vino è un prodotto che viene da molti ricollegato ad un sentimento di tradizionalità, classicità; molte volte viene associato a questo sentimento l'idea che il consumo del vino è destinato solo alle generazioni più anziane. Altre volte, invece, la tradizionalità viene ricollegata alla cultura e ai costumi del territorio, rendendo questo

---

<sup>6</sup> I Millennials (o Generazione Y) sono le persone nate a partire dagli anni '80 fino ai primi anni 2000; la Generazione X comprende coloro che sono nati tra il 1965 e il 1980. Infine, i Baby boomers, sono coloro nati tra il 1946 ed il 1964.

prodotto pregiato e di qualità. Ogni anno i produttori devono analizzare il mercato, per cercare di capire cosa cercano i vari segmenti della clientela; Ormai si sa, i tempi cambiano e con essi cambiano anche i gusti e le esigenze dei consumatori; ogni generazione avrà le proprie caratteristiche che le differenziano dalle altre; quindi il compito dei produttori è, sempre più, quello distinguere i vari segmenti di clienti ed adeguare il proprio prodotto.

In questi ultimi anni, con lo scoppio dei social network e la presenza della tecnologia sempre più preponderante nella vita di tutti i giorni, il dilemma di come diffondere il proprio prodotto nelle generazioni più giovani diventa per i produttori ancora più complesso. Per quanto riguarda le altre generazioni, i produttori, conoscono già i propri gusti ed il vino come prodotto a tutto tondo. Ciò non vuol dire che una volta 'conquistato' un certo target di clientela, le aziende vinicole, possono adagiarsi sugli allori, dovranno comunque tener sott'occhio le esigenze di qualsiasi cliente. Ma sotto questo aspetto, le generazioni anziane hanno avuto molti anni per conoscere le diverse tipologie di vino e capire quale preferiscono, mentre i più giovani stanno iniziando adesso ad informarsi su questo prodotto e possono cambiare idea molto facilmente.

Il master sommelier Devon Broglie<sup>7</sup>, in un'intervista rilasciata al Business Insider nel settembre 2016, ha parlato dei trend che prevede invaderanno il mercato del vino nei prossimi anni. Secondo il suo pensiero, questi sono i trend su cui concentrarsi:

- I. *Vino in lattina*: secondo dati Nielsen dal giugno 2015 al giugno 2016, la vendita di questi vini negli Stati Uniti è cresciuta del 125,2%, passando da oltre 6 milioni di dollari a ben 14 milioni di dollari (pari ad una quota dell'1% sul mercato di vino totale). Per gli italiani, potrebbe essere una blasfemia, pensare di consumare vino in lattina, ma i numeri parlano chiaro. La produzione di questo prodotto è iniziata con il lancio di champagne in lattina, ma in seguito si è allargata anche ad altre tipologie di vini. Due tra i prodotti più consumati sono il vino 'Underwood' di Union Wine Co, che produce il Pinot nero, il Rosé, il Pinot grigio e Bubbles in lattine da 375ml; l'altro prodotto è il vino 'Sofia Blanc de Blancs' della

---

<sup>7</sup>Devon Broglie si occupa anche dell'acquisto dei vini per la società alimentare 'Whole Foods Market', che ha sede negli Stati Uniti.

Francis Ford Coppola Winery che produce Sofia Brut Rose e la miscela Sofia Blanc de Blancs in lattine da 187 ml.

Secondo Broglie *“It makes all the sense in the world...Accessibility, affordability, recyclability, the convenience of single serving — all these things. With wine, we were noticing that people just want to be less stuffy about everything”*.<sup>8</sup>

- II. *Rossi freddi*: quando si avvicina l'autunno, ma le giornate sono ancora soleggiate, i gusti dei consumatori si adeguano alle stagioni: passano da un vino rosé (tipico prodotto estivo) a vini rossi più leggeri rispetto ai quelli che verranno consumati durante l'inverno.
- III. *Vini spumanti*: vini come il Moscato, si allontanano dalla concezione di vini per festeggiamenti, diventando vini per il consumo quotidiano.
- IV. *“More exploration”*: i consumatori vogliono essere aggiornati e grazie ad internet, le notizie ed i dati riguardanti il vino, sono ad immediata disposizione; data l'elevata disponibilità di informazioni, i consumatori tendono a sperimentare nuovi vini, con lo stesso gusto e qualità dei vini consumati in passato.

Queste per il momento sono le novità che si verificheranno secondo l'opinione di uno degli esperti; sicuramente servirà un po' di tempo per vedere se il mercato si evolverà seguendo queste direzioni, ma possono essere tematiche su cui le aziende vinicole devono riflettere. Una delle novità più sorprendenti è il vino in lattina, che per gli italiani può rappresentare un accoppiamento impossibile, ma che negli Stati Uniti, sta facendo sempre più successo, soprattutto tra i giovani. Una curiosità su questo prodotto, negli anni '80 i produttori italiani fecero richiesta al Ministero dell'Agricoltura e Sanità per l'autorizzazione a confezionare il vino usando altri materiali rispetto a quelli permessi a quei tempi (vetro, coccio, legno). All'inizio la richiesta venne accettata solamente per i vini fermi e nel giro di pochi anni molte cantine iniziarono la produzione di vino in lattina, principalmente destinato al mercato americano, dove il bere bevande alcoliche in lattina era già comune; seguì poi l'ampliamento dell'autorizzazione per includere anche i vini frizzanti, che consentì ad altre aziende italiane di entrare nel

---

<sup>8</sup> Traduzione: “L'accessibilità, la convenienza, la facilità del singolo uso – tutto questo ha senso. Con il vino, abbiamo notato che le persone preferiscono essere meno serie su tutto.”

mercato del vino in lattina. La burocrazia, però, rese complicato l'ampliamento del successo di questo packaging, in quanto l'autorizzazione era rilasciata a cadenza annuale, quindi dopo poco tempo, l'innovazione della lattina venne accantonata. Vedremo se questo packaging si espanderà fino a raggiungere anche noi italiani, oppure se rimarrà un fenomeno destinato principalmente al mercato americano; sicuramente tra qualche anno, avremo altre novità, che potrebbero tranquillamente cancellare quelle di cui abbiamo parlato, ma così vanno i tempi.

## **1.2 Il mercato italiano**

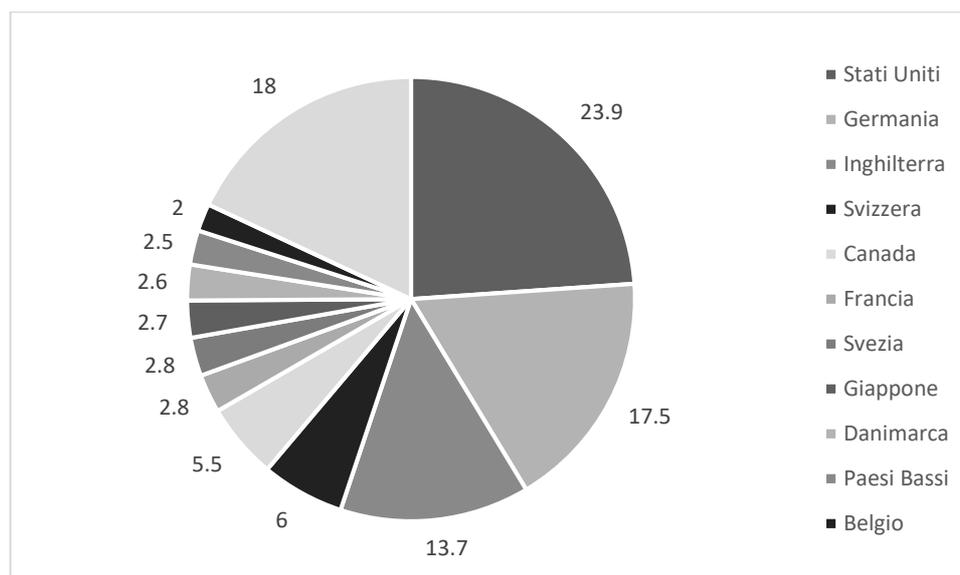
### **1.2.1 *Le esportazioni e importazioni***

Per quanto riguarda il mercato del vino italiano, la situazione potrebbe essere peggiore, ma potrebbe allo stesso tempo anche essere migliore; l'Italia ha prevalentemente una concentrazione su due blocchi continentali: l'Europa con mercati come l'Regno Unito e la Germania, e l'America con Stati Uniti e Canada. Queste appena elencate sono le principali destinazioni dei prodotti italiani; esistono anche altri paesi importatori, ma i numeri sono ancora ad un livello medio-basso rispetto agli altri paesi concorrenti.

Entrando nei dettagli troviamo che il valore delle esportazioni italiane continua a crescere, raggiungendo nel 2016 un valore di 5,5 miliardi di euro. Come abbiamo visto nella Tabella 1, l'Italia è al secondo posto (dopo la Francia), per quanto riguarda l'esportazione di vino *Bottled* con la vendita di 1.166.887 migliaia di litri che equivalgono a 4.429.024 migliaia di dollari. Per quanto riguarda, invece, il vino *Bulk* (Tabella 2) l'Italia è al secondo posto, dietro la Spagna, con un mercato che produce 536.714 migliaia di litri il cui valore raggiunge i 425.852 migliaia di dollari. Passando all'ultima tipologia di vini, quelli *Sparkling*, l'Italia è al secondo posto, dopo la Francia con un mercato che vende 335.187 migliaia di litri, guadagnando 1.323.364 migliaia di dollari.

Come già accennato possiamo vedere nella Figura 4 che le esportazioni italiane sono concentrate principalmente su due blocchi continentali, quello europeo e quello americano; secondo Il Corriere Vinicolo N.23, del luglio 2017, il continente europeo assorbe il 61% delle esportazioni italiane, contro il 34% di quello americano, che comprende solamente Stati Uniti e Canada.

Figura 4. Destinazioni Esportazioni italiane, Anno 2016.



Fonte: WineMonitor su dati ISTAT.

In conclusione, possiamo dire che le esportazioni italiane sono concentrate in mercati un po' stagnanti, invariati come quelli europei, mentre sta riscuotendo un enorme successo in Russia con i vini *Bottled* e *Sparkling*; infatti per queste tipologie di vino, l'Italia è il primo paese esportatore sul territorio russo raggiungendo quote pari a 1,5 milioni di dollari per i *Bottled* e 0,6 milioni per i vini *Sparkling* (tipologia di vino che in Russia è in secondo piano rispetto alle altre due). Questa preferenza dei vini italiani da parte dei russi, si ricollega principalmente a fattori culturali ed economici; infatti da come afferma Francesca Planeta, proprietaria dell'azienda vitivinicola Planeta << Historically, Italian wines have always been very important for the Russian market, being the ties with Italy very strong, both economically and culturally>><sup>9</sup>.

Purtroppo, gli altri mercati internazionali come Cina, Giappone e Brasile sono ancora mercati distanti per l'Italia, ma visto il successo in Russia si può sempre sperare per il meglio. Sicuramente di prodotti pronti per il successo ce ne sono, dato che di vini italiani ne esistono tanti e coprono ogni tipologia di vino: avremo infatti vini rossi (fermi e frizzanti), rosati e bianchi (fermi e frizzanti), ognuno dei quali simbolo del proprio territorio di provenienza.

Da un report dell'ente pubblico Ismea (Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare) pubblicato nel marzo 2017, possiamo osservare il valore delle esportazioni

<sup>9</sup> Traduzione: "Storicamente, i vini italiani sono sempre stati molto importanti per il mercato russo, fungendo da legame molto forte, sia economicamente che culturalmente".

italiane suddivise nei diversi segmenti del vino, concentrandosi soprattutto sulla differenza tra vini con Denominazione e vini senza (Tabella 5).

Tabella 5. Esportazioni italiane per segmento qualitativo

	Migliaia di euro		
	2015	2016	Variazione % 2016-2015
<b>Dop</b>	<b>2.978.831</b>	<b>3.292.181</b>	<b>10,5</b>
Fermi	2.007.716	2.101.342	4,7
Frizzanti	150.363	163.834	9,0
Spumanti	820.752	1.027.005	25,1
<b>Igp</b>	<b>1.700.920</b>	<b>1.676.023</b>	<b>-1,5</b>
Fermi	1.538.414	1.502.215	-2,4
Frizzanti	137.933	145.313	5,4
Spumanti	24.573	28.494	16,0
<b>Comuni</b>	<b>475.197</b>	<b>472.285</b>	<b>-0,6</b>
Fermi	295.182	298.871	1,2
Frizzanti	65.374	60.034	-8,2
Spumanti	114.641	113.380	-1,1
<b>Varietali</b>	<b>72.595</b>	<b>80.532</b>	<b>10,9</b>
Fermi	45.201	50.866	12,5
Frizzanti	2.245	2.987	33,0
Spumanti	25.149	26.680	6,1
<b>Altre Dop+Igp*</b>	<b>126.930</b>	<b>60.549</b>	<b>-52,3</b>
<b>Mosti</b>	<b>37.080</b>	<b>40.963</b>	<b>10,5</b>
<b>Totale</b>	<b>5.391.554</b>	<b>5.622.532</b>	<b>4,3</b>

\*Non comunitari o comunitari ma non diversamente classificabili

Fonte: Ismea su dati ISTAT

Grazie a questa ricerca possiamo vedere che tra il 2015 e il 2016 è stato registrato un aumento delle esportazioni pari a circa 230.000 migliaia di euro (+4,3%), segnando un andamento positivo delle vendite di vino italiano. Entrando più nel dettaglio vediamo che i vini Varietali (i cosiddetti Vini da Tavola), hanno registrato il maggior aumento tra i due anni considerati, arrivando ad un +10,9%; in questa categoria la tipologia di vino che ha aumentato maggiormente le proprie esportazioni è quella dei frizzanti. In termini di valori, però, dobbiamo soffermarci sulla categoria dei vini DOP<sup>10</sup>, che guidata dagli Spumanti, è riuscita ad ottenere un aumento delle

<sup>10</sup> DOP: Denominazione di Origine Protetta. Questa categoria, a partire dal 2010, comprende al proprio interno le categorie DOC (Denominazione di Origine Controllata) e DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita), permettendo di allargare il valore di queste denominazioni su tutto il territorio europeo. Per ottenere questa denominazione, i vini devono essere prodotti, trasformati ed elaborati in

esportazioni pari a +10,5%. In questa categoria possiamo affermare che i vini di maggior successo nel corso del 2016 sono Stati il Prosecco ed il Franciacorta.

Il Prosecco<sup>11</sup> (vino bianco DOC (nota 10), prodotto in Veneto e Friuli-Venezia Giulia), infatti, continua la crescita registrata negli ultimi anni, sia come vendite nazionali che come export registrando per quest'ultime, un incremento a volume del 23,9% (circa 2,3 milioni di ettolitri) pari ad un incremento a valore del 32,3% (circa 885 milioni di euro); i paesi che importano questa tipologia di vino sono l'Regno Unito, gli Stati Uniti e la Germania che assorbono la maggior parte dell'offerta di Prosecco.

Il Franciacorta (spumante DOCG (nota 10) prodotto nell'omonimo territorio della provincia di Brescia), invece, ha registrato un aumento delle proprie vendite, soprattutto per il Franciacorta Satèn (+14% rispetto all'anno precedente) e per il Rosé (+11%) (UIV, Unione Italiana Vini). Questo aumento delle vendite è derivato sia da un aumento delle richieste nazionali, che da un aumento dell'export in paesi come il Giappone (primo paese importatore, con una quota del 22% sulle esportazioni totali), la Svizzera, la Germania e gli Stati Uniti.

I vini IGP<sup>12</sup>, invece, hanno registrato un lieve calo rispetto al 2015, sebbene la categoria dei vini Spumanti, sia riuscita ad aumentare le proprie esportazioni per un valore pari al +16%; per quanto riguarda i vini Comuni (generalmente sfusi e con nessuna denominazione particolare), le esportazioni hanno subito un calo dello 0,6 e l'unica categoria che ha subito un leggero aumento è quella dei vini fermi.

Per quanto riguarda le importazioni, invece, sempre i dati forniti da 'Il Corriere Vinicolo N.23, luglio 2017', ci permettono di osservare che le due principali tipologie di vino importate, sono: i *Bulk* e gli *Sparkling*. Per la prima tipologia, le importazioni italiane sono diminuite rispetto al 2015, del - 42% passando ad un importazioni pari a 1.37 milioni di ettolitri (I numeri del vino, 2016); mentre per i vini *Sparkling*, il nostro paese nel 2016 ha registrato un aumento delle importazioni rispetto al 2015, arrivando ad un totale di 77 mila ettolitri (I numeri del vino, 2016). Concludendo con i vini *Bottled*,

---

un'area delimitata geograficamente; nel caso dei DOCG, l'area sarà maggiormente ristretta rispetto ai DOC.

<sup>11</sup> Per quanto riguarda il prosecco, troviamo anche il Conegliano Valdobbiadene DOCG, la cui produzione sarà ristretta solamente al territorio compreso tra Vittorio Veneto e Valdobbiadene, nella provincia di Treviso.

<sup>12</sup> IGP: Indicazione Geografica Protetta. Per i vini con questa denominazione almeno una fase del processo produttivo (produzione, trasformazione ed elaborazione), deve essere effettuata nella zona d'origine; la disciplina, quindi, è meno ristretta rispetto ai vini DOP.

possiamo notare che nel 2016 si è registrato un buon anno per i vini francesi che sono aumentati del 9% rispetto al 2015; mentre i vini spagnoli sono aumentati del 19%.

La ricerca ISMEA è riuscita a dare delle notizie anche sui paesi da cui l'Italia importa, le due principali categorie nominate sopra; grazie all'ausilio della Tabella 6, possiamo capire da dove arrivano i vini importati.

Tabella 6. Principali Paesi fornitori dell'Italia per vino e mosto

	Migliaia di euro		
	2015	2016	Variazione % 2016-2015
Francia	160.639	170.925	6,4
Spagna	72.498	47.757	-34,1
Stati Uniti	41.335	38.291	-7,4
Australia	15.427	11.426	-25,9
Germania	12.803	9.213	-28,0
Portogallo	5.752	6.157	7,0
Regno Unito	939	3.074	227,3
Paesi Bassi	1.137	2.729	139,9
Cile	1.009	2.218	119,8
Austria	2.027	2.137	5,4
Slovenia	1.733	1.884	8,7
Ungheria	1.604	1.847	15,2
Sudafrica	775	1.673	115,9
Altri	7.421	7.283	-1,9
<b>Mondo</b>	<b>325.098</b>	<b>306.611</b>	<b>-5,7</b>

Fonte: ISMEA su dati ISTAT.

Come possiamo osservare il primo paese esportatore è la Francia che grazie allo Champagne, riesce a mantenere la prima posizione, aumentando le proprie esportazioni verso il territorio italiano del 6,4%; ricordando che le importazioni italiane sono concentrate principalmente sul vino *Bulk*, vediamo che i principali paesi produttori di questa tipologia di vino, come Spagna ed Australia, hanno diminuito le esportazioni verso l'Italia rispettivamente del -34,1% e del -25,9%. Inoltre, possiamo registrare anche le diminuzioni delle esportazioni di Stati Uniti (-7,4%) e Germania (-28,0%); invece, per quanto riguarda i paesi produttori del Nuovo Mondo, possiamo registrare aumenti elevati, anche se i valori restano comunque inferiori a quelle delle prime posizioni. Infatti, il Cile ha aumentato le vendite verso il nostro paese del 119,8%,

seguito da Sudafrica (115,9%); gli altri paesi importatori saranno paesi del continente europeo come Regno Unito (+227,3%), Paesi Bassi (+139,9%), Ungheria (+15,2%), Slovenia (+8,7%), Portogallo (7%) e Austria (+5,4%).

Concludendo con i vini Bottled, possiamo notare che nel 2016 si è registrato un buon anno per i vini francesi che sono aumentati del 9% rispetto al 2015; mentre quelli spagnoli sono aumentati del 19%; parlando solo delle importazioni, vediamo che il nostro paese, pur restando concentrato sul continente europeo, sta allargando il proprio range dei paesi importatori, comprendendo anche Cile e Sudafrica.

### 1.2.2 *Il consumo nazionale*

Osservando le analisi effettuate dall'ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica), troviamo che i dati registrati dall'indagine "Aspetti della vita quotidiana" (che comprendono anche i dati riguardanti il consumo illecito del vino per le classi di età 11-15 e 16-17), registrano una variazione percentuale del consumo di -0,5%. Studiando la Tabella 7, vediamo come le diverse 'generazioni' hanno modificato il proprio consumo tra il 2015 ed il 2016: sono da segnalare una diminuzione tra i più giovani (esclusi quelli della fascia 20-24 anni), una diminuzione nel gruppo 25-59, un aumento pari a 1,5 nella fascia 60-64 ed una diminuzione di 2,5 negli ultrasettantacinquenni.

Tabella 7. Consumi per 100 persone e per classi di età.

Classi di età	Valori 2015	Valori 2016	Variazione 2015/2016
11-15	2,8	2,9	+0,1
16-17	15,5	18,0	+2,5
18-19	34,5	33,9	-0,6
20-24	42,5	45,7	+3,2
25-34	54,5	52,4	-2,1
35-44	57,1	56,5	-0,6
45-54	58,8	58,4	-0,4
55-59	61,2	59,4	-1,8
60-64	60,2	61,7	+1,5
65-74	59,2	59,3	+0,1
75 e più	52,4	49,9	-2,5
<b>Totale</b>	<b>52,2</b>	<b>51,7</b>	<b>-0,5</b>

Fonte: Rielaborazione personale su dati ISTAT, Indagine "Aspetti della vita quotidiana"

Nonostante il calo di consumi registrato da buona parte delle classi di età, i consumi nazionali sono ancora guidati dalle generazioni oltre i 25 anni, soprattutto a

partire dai 45 anni in su; questo consolida il pensiero che in Italia, il vino venga consumato solamente dopo il raggiungimento di una certa età.

La fascia d'età che parte dai 18 anni e raggiunge i 38 anni (coloro che abbiamo precedentemente denominato come *Millennials*) ha ancora un'incidenza medio-bassa sui consumi nazionali, anche se è stato registrato un leggero aumento nella fascia 20-24 anni; la caratteristica di questa generazione (conosciuta anche come generazione Y) è quella di essere digitali, sempre connessi e globali e proprio ciò potrebbe causare delle difficoltà per i produttori italiani. Infatti, come dice Riccardo Pasqua, amministratore delegato di Pasqua Vigneti e Cantine: <<Sappiamo che i Millennial sono una generazione in continua evoluzione che ama abbattere i cliché e che ha stili di vita sempre mutevoli. Questa è un'opportunità e una minaccia perché è sempre più difficile individuare quali trend di consumo si consolideranno, quali invece svaniranno prima di prendere forza>>. La vera sfida, sarà proprio questa: continuare a fare aumentare i consumi dei *Millennials*; chissà, magari le aziende vinicole riusciranno a raggiungere maggiormente questo target, permettendo così il sorpasso di questa generazione nei confronti delle altre (le generazioni più vecchie), proprio come è successo negli Stati Uniti.

Per quanto riguarda il consumo a livello regionale (Tabella 8) vediamo che nel Nord Italia Valle d'Aosta, Trentino-Alto Adige e Friuli-Venezia Giulia sono le uniche regioni che nel corso del 2016 hanno registrato un aumento nei consumi; passando, invece al Centro Italia vediamo che le uniche regioni che seguendo il trend di crescita dei consumi sono la Liguria, il Lazio ed il Molise, mentre nel Sud Italia solamente la Puglia e la Basilicata si aggiungono alle regioni che hanno aumentato il consumo, rispetto al 2015.

In conclusione, i consumi nazionali di vino sono concentrati principalmente tra il Nord e il Centro Italia, con la regione dell'Emilia-Romagna che si assicura il primo posto come regione consumatrice seguita da Veneto e Piemonte. Più spostiamo il focus verso il Sud Italia più vedremo dei valori inferiori al 50% (ad eccezione della Puglia); infatti le ultime due regioni che registrano un consumo superiore al 50% sono il Lazio e l'Abruzzo.

Tabella 8. Consumi per 100 persone e per regioni d'Italia.

Regioni	Valori 2015	Valori 2016	Variazione 2015/2016
Piemonte	56,1	54,1	-2,0
Valle d'Aosta	55,5	58,9	+3,4
Liguria	53,4	55,0	+1,6
Lombardia	55,5	53,3	-2,2
Trentino-Alto Adige	51,6	53,1	+1,5
Veneto	57,2	54,5	-2,7
Friuli-Venezia Giulia	55,7	60,0	+4,3
Emilia-Romagna	60,8	58,8	-2,0
Toscana	57,9	56,6	-1,3
Umbria	56,4	54,6	-1,8
Marche	57,7	57,7	0
Lazio	48,8	52,1	+3,3
Abruzzo	56,6	52,0	-4,6
Molise	47,7	48,7	+1,0
Campania	45,4	45,0	-0,4
Puglia	44,9	50,5	+5,6
Basilicata	46,5	47,5	+1,0
Calabria	47,9	45,8	-2,1
Sicilia	42,1	41,0	-1,1
Sardegna	48,1	45,3	-2,8
<b>Italia</b>	<b>52,2</b>	<b>51,7</b>	<b>-0,5</b>

Fonte: Rielaborazione personale su dati ISTAT, Indagine "Aspetti della vita quotidiana".

## **Capitolo 2. I Millennials italiani ed il vino**

### **2.1 Elementi dell'indagine**

#### **2.1.1 Obiettivo dell'indagine**

Da come abbiamo visto in un accenno nel primo capitolo, i Millennials sono la generazione che, soprattutto negli Stati Uniti, sta guidando il consumo del vino, superando quello delle generazioni più 'vecchie'; ma questo succede solo negli Stati Uniti? Oppure anche i Millennials italiani, stanno aumentando il consumo di questo prodotto?

Secondo quanto riporta la Tabella 8, i consumi dei Millennials (cioè della fascia d'età 18-38 anni), sono leggermente calati rispetto al 2015, tranne per coloro che hanno tra i 20 e 24 anni; ma questo consumo che caratteristiche ha? Su che aspetti si concentrano i giovani italiani pensando ad un prodotto come il vino?

L'obiettivo di questa indagine è, quindi, quello di raccogliere dati ed informazioni sul rapporto che i Millennials italiani hanno con questo prodotto; in particolare, si vanno ad analizzare le abitudini di consumo, le caratteristiche che influenzano la scelta di questo prodotto e l'interazione con le aziende produttrici grazie all'ausilio dei social network.

La generazione dei Millennials comprende una fascia molto ampia dei giovani-adulti italiani, infatti, comprende persone che possono arrivare ad avere fino a 20 anni di differenza tra loro. Dato che i sociologi e demografi (come Alessandro Rosina, di cui parleremo più avanti) hanno inserito in questa generazione un intervallo d'età molto ampio, è stato deciso di sottoporre il questionario solamente alla fascia più giovane dei Millennials, cioè a coloro che sono nati tra il 1990 ed il 1999.

La scelta di questo target 'ristretto' è derivata dalle diversità che si possono registrare nei Millennials, influenzate principalmente, dalle fasce d'età diverse, ma anche da altri fattori come la professione svolta, il reddito guadagnato, la situazione abitativa, ecc. L'intento è stato quello di concentrarsi solamente sulle caratteristiche di coloro che si avvicinano al vino per la prima volta, sia come consumatori che come acquirenti.

Eseguendo questa restrizione, l'indagine è concentrata solamente sui cosiddetti neoconsumatori e andrà ad evidenziare le tendenze del consumo, lasciando in secondo piano, l'acquisto del prodotto; come succede molto spesso, il consumatore non è l'acquirente e considerando che molte persone del target considerato potrebbero

abitare ancora con i genitori, sarà facile che si verifichi questa situazione. Naturalmente ci saranno Millennials che si occupano di acquistare vino, ma è stato scelto il consumo come argomento principale per capire se le aziende possono attuare delle azioni che possono influenzare questa specifica parte della popolazione.

### ***2.1.2 Caratteristiche dei Millennials***

Una persona che sente pronunciare la parola 'Millennials' riesce a ricollegare immediatamente il termine al vero significato? Oppure chiederà spiegazioni all'interlocutore che ha pronunciato tale parola? O invece per non far brutta figura si terrà il dubbio, per poi placarlo tramite una ricerca internet? La risposta a queste insinuazioni sarà sicuramente soggettiva e non univoca, ma possiamo dire che in molti casi le persone avranno almeno una minima idea del suo significato, sebbene, non è sempre detto che sia quella giusta.

Questo non è dato dal fatto che le persone non comprendono i termini inglesi o non si informano, bensì dal fatto che sono parole utilizzate principalmente dagli studiosi del settore oppure dagli operatori economici: è difficile che una persona, durante una conversazione, dica la parola 'Millennials', ma sarà più facile sentire parlare dei 'giovani'. Le due parole non sono del tutto diverse, ma allo stesso tempo definiscono due punti di vista diversi; secondo l'opinione del demografo Alessandro Rosina<sup>13</sup>, derivante dall'intervista rilasciata al mensile Fq Millennium nell'agosto del 2017, <<i>i giovani usualmente vengono definiti attraverso soglie anagrafiche. In senso stretto si considerano giovani gli under 25>>. Il termine Millennials, invece, appartiene ad un altro concetto che è quello di generazione e come dice Alessandro Rosina <<Diverso è il concetto di "generazione" che invece è definito attraverso l'anno di nascita>>; quindi pur indicando la stessa parte della popolazione, il punto di partenza è diverso e rende distanti i due termini.

Se ci concentriamo solamente sull'ambito delle generazioni, troviamo una classificazione che gli studiosi hanno riconosciuto come valida e utilizzata dagli stessi per suddividere la popolazione mondiale. Ogni persona a seconda dell'anno di nascita, apparterrà ad una generazione con le proprie caratteristiche ed il proprio nome. I sociologi e demografi suddividono la popolazione mondiale in 5 'classi generazionali'

---

<sup>13</sup> Curatore del Rapporto giovani 2017, ricerca lanciata dall'Istituto Giuseppe Toniolo di Studi Superiori, volta ad analizzare la situazione dei giovani in Italia.

(ISTAT, 2016) che sono: la generazione della ricostruzione, la generazione dei *baby boomers*, la generazione X, i Millennials (o generazione Y) e la generazione delle reti (o generazione Z).

Approfondendo la questione generazionale troviamo prima di tutto la generazione della ricostruzione che comprende le persone nate tra il 1926 ed il 1945, cioè coloro che hanno vissuto nel periodo di separazione tra i due conflitti mondiali e che hanno vissuto la Seconda guerra mondiale.

Al secondo posto vediamo che i cosiddetti *Baby Boomers* sono coloro nati tra il 1946 ed il 1964, quindi nel periodo di ricostruzione dopo la Seconda guerra mondiale; in questo periodo si registrò una forte crescita economica e molti cambiamenti culturali. Ciò che li differenzia dalle altre generazioni sono il forte orientamento al lavoro, l'indipendenza, una preferenza del contatto diretto, faccia a faccia rispetto ad una conversazione scritta ed infine una maggiore concretezza.

Nella generazione X (o generazione della transizione) troviamo coloro che sono nati dal 1965 ai primi anni 80, e sono stati colpiti da eventi caratterizzanti come la Guerra in Vietnam e la Caduta del muro di Berlino quando erano ormai giovani-adulti; queste persone sono maggiormente aperte nell'accettare le differenze culturali, molto ambiziose, autosufficienti e flessibili.

L'ultima generazione, quella delle reti (o generazione Z), comprende coloro che sono nati dopo gli anni 2000, sono individui che possono trovarsi in una fase di ribellione, ma nonostante ciò hanno già alcune idee ben definite. Questi ragazzi sono iperconnessi, essendo nati negli anni del boom degli smartphone e di tutti i dispositivi elettronici che circondano le attività quotidiane, autonomi e più attenti ai problemi globali.

Per quanto riguarda i termini citati precedentemente gli studiosi sono riusciti a delimitare gli anni di nascita di coloro che appartengono a ciascuna generazione; per quanto riguarda i Millennials, invece, gli studiosi non sono riusciti a fornire una definizione univoca a questo termine. Questo non dipende dall'incapacità degli studiosi di delimitare questa generazione, ma essendo un argomento influenzato da avvenimenti esterni è difficile definire un anno di inizio e di fine per questa generazione; tuttavia, anche se il significato di questo termine non è unico e ben definito, molti operatori concordano sulle caratteristiche di questa generazione.

Cerchiamo di fare un po' di chiarezza: la parola Millennials viene giustamente associata con l'inizio del nuovo millennio, ma con questo non vogliamo indicare che appartengono a questa generazione coloro che sono nati in quegli anni, infatti, con questo termine si indicano coloro che raggiungono la maggiore età nel nuovo millennio, cioè le persone nate tra gli anni '80 e l'inizio degli anni 2000. Dobbiamo però ricordarci che è impossibile che una generazione sia completamente distaccata dall'altra, quindi, possiamo trovare persone appartenenti ad una generazione che però si comportano come un'altra; infatti il demografo Alessandro Rosina afferma che <<Non c'è però uno stacco netto tra le generazioni. Ad esempio, i nati tra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli anni Ottanta sono un mix tra Generazione X e Millennials, mentre i nati tra il 1995 e il 2000 sono un mix tra Millennials e Generazione Z>>.

I Millennials sono sparsi per tutto il mondo e raggiungono una quota pari a 2 miliardi di persone, mentre in Italia, considerando la fascia dei nati tra il 1980 ed il 1999, si raggiunge una quota pari a circa 14 milioni di persone (ISTAT, 2017). Questa quota viene però ridotta a 11 milioni, nel caso in cui venga utilizzata una fascia d'età che va da 18 a 34 anni; questa fascia, infatti, viene utilizzata in molte ricerche nell'ambito dei Millennials. Le caratteristiche che questa generazione possiede sono quelle di essere poco interessata alla politica, di avere una maggior apertura mentale e di essere connessi 24h su 24; inoltre preferiscono concentrarsi sul raggiungimento del benessere individuale ed il rispetto dell'ambiente.

Un'altra caratteristica importante è quella di lasciare il nucleo familiare d'origine in tarda età; infatti, proprio sotto questo aspetto, il Rapporto COOP 2016 afferma che i Millennials italiani sono quelli che hanno un'età media di uscita dalla famiglia di origine più alta (intorno ai 30 anni), rispetto ad altri paesi europei come Francia e Germania, dove l'età media è inferiore ai 25 anni. Secondo quanto dichiarato nel Rapporto Annuale 2016 dell'ISTAT questo tardo abbandono del nucleo familiare di origine dipende da molti fattori, tra i quali: <<l'aumento diffuso della scolarizzazione e l'allungamento dei tempi formativi, le difficoltà di ingresso nel mondo del lavoro e la condizione di precarietà, gli ostacoli a trovare un'abitazione>>.

Secondo l'opinione di Alessandro Rosina, i Millennials si possono riassumere utilizzando quattro parole: Connessione, Culturale, Cambiamento e Condivisione. Infatti, coloro che fanno parte di questa generazione sono nati nel periodo del lancio delle nuove tecnologie (lo smartphone è il dispositivo più importante), che permettono un

contatto immediato con qualsiasi zona del mondo, aspetto ancora più ampliato grazie all'utilizzo dei social network. Infatti, secondo dati Censis il 94% dei Millennials è un utente internet (considerando la popolazione complessiva, il valore scende al 71%) e l'87,3% è iscritto ad almeno un social network (contro la media nazionale del 60,2%).

Queste persone sono molto aperte culturalmente, cercano di capire le diversità con altre popolazioni e molto spesso ne voglio sapere di più; sono inoltre, propensi ad aiutare nella costruzione di un mondo migliore e condividono tutto quello che vogliono e che fanno grazie ai social network. Un altro dato importante è quello riguardante l'e-commerce: il 61,4% di questa generazione ha ammesso di aver acquistato prodotti o servizi tramite la piattaforma online, contro il 27,9% dei Baby Boomers (Censis, 2015).

Spostando l'attenzione sul rapporto che i Millennials hanno con il prodotto 'vino', le ricerche già effettuate da operatori del settore sono molte e variano su differenti aspetti che circondano il prodotto 'vino'; proprio il numero elevato di queste ricerche effettuate fa capire che gli stessi operatori del settore hanno capito l'importanza che questa generazione può avere nel consumo del vino.

Due ricerche molto interessanti sono quelle dell'azienda PWC (2017) che si è concentrata principalmente sull'aspetto dell'acquisto online e quella elaborata da Nomisma Wine Monitor (2017) che mette in confronto il consumo di vino dei Millennials italiani e americani, concentrandosi soprattutto sull'influenza che il packaging ha sulla scelta del vino.

Parlando prima di tutto della ricerca sviluppata dalla PWC (dove sono stati intervistati 450 persone tra i 18 e 34 anni), vediamo che nel corso del 2016 il consumo dei Millennials ha raggiunto una quota pari ad un terzo del mercato italiano; questo aumento del consumo è soprattutto guidato dal sesso femminile che arriva ad una quota pari al 32% contro il 25% degli uomini. Per quanto riguarda l'aspetto della scelta del vino i produttori devono ricordarsi che <<lo storytelling è riconosciuto come strumento di valorizzazione del marchio e di conoscenza del prodotto>>; infatti, i Millennials sono interessati alla zona di origine del vino e per ottenere informazioni e consigli sul vino da consumare si rivolgono agli influencer e ai social network. Inoltre, i social network e le applicazioni influenzano gli acquisti: viene dichiarato dai ricercatori che <<le app abilitano i driver di acquisto insieme ai social network>>. Ogni aspetto collegato all'acquisto (prezzo, annata, occasione di consumo) trova un'applicazione o un social

network che svolge il compito di fornire informazioni a riguardo; inoltre viene sempre dichiarato dai ricercatori che <<il vino da prodotto diventa esperienza>>, dove, quindi viene preferita la sensazione che si prova bevendo vino. In questo ambito, infatti, il 62% del campione analizzato predilige consumare il vino in casa ed in compagnia di altre persone; il 33%, invece, predilige consumarlo in occasioni di eventi e degustazioni ed il 5% durante pranzi e cene al ristorante.

Come ultima informazione raccolta, i ricercatori affermano che per i Millennials <<l'esperienza d'acquisto è omnicanale>>: in questo caso, i Millennials alternano l'acquisto tra online e negozio fisico; quando viene scelto il negozio fisico, sicuramente il soggetto ha ricercato informazioni sulle diverse tipologie di vino prima di acquistarlo e da qui deriva l'omnicanalità. Infine, a conclusione di questa ricerca vengono fornite informazioni più 'green' e salutistiche: l'8,7% dei millennials italiani è interessato al vino bio che viene acquistato perché considerato più naturale (dal 44% del campione) e per la sua qualità (17%). Sotto questo aspetto il 75% degli intervistati sarebbe disposto a spendere di più per un vino bio rispetto ad un'etichetta tradizionale; il vino vegano, invece, è preferito a quello tradizionale dal 7% dei millennials sotto i 25 anni.

Passando all'altra ricerca, troviamo informazioni interessanti, che interessano altri aspetti del vino. Lo studio realizzato da Nomisma Wine Monitor si è concentrato sul confronto tra Millennials italiani e statunitensi relativamente all'influenza che il packaging ha nelle scelte del vino. Secondo quanto emerge da questa ricerca (che ha coinvolto 1200 Millennials americani e 1000 italiani) la quota dei Millennials italiani che consuma vino si aggira sul 84%, scendendo poi al 35% se parliamo di consumo frequente; la quota dei Millennials americani, invece, arriva al 69% per il consumo generale di vino e scende al 29% parlando di consumo giornaliero. Un'altra differenza rilevante è come viene bevuto questo prodotto: in Italia la scelta ricade sul consumo del vino esclusivamente da solo (questa è la preferenza per l'86% del campione), mentre negli Stati Uniti il 34% consuma vino mescolato con altri drink ed il 14% beve mix già confezionati.

La scelta del vino per gli americani è influenzata dalla notorietà del brand (32%) e la tipologia del vino non viene ritenuta molto importante (21%); in Italia, invece, è proprio la tipologia di vino (51%) che influenza l'acquisto del prodotto, seguito dalla zona di origine (21%). Per quanto riguarda il formato di vendita preferito, la scelta

ricade in entrambi i paesi sulla bottiglia di vetro; è interessante, infatti, sapere che negli Stati Uniti, anche se sono disponibili tantissimi formati di vendita (lattine, tetra-pack, ecc), il 64% del campione preferisce ancora la bottiglia di vetro. L'etichetta è molto importante e attira l'attenzione del'82% dei giovani americani contro il 55% di quelli italiani; anche la forma della bottiglia e la presenza di loghi in rilievo sono maggiormente importanti per gli americani piuttosto che per gli italiani (74% e 71% contro 47% e 40%).

Avendo osservato i risultati ottenuti da queste ricerche proseguiamo la nostra analisi su questo segmento della popolazione italiana introducendo l'indagine svolta.

## **2.2 Metodo di indagine utilizzato**

### **2.2.1 Il sondaggio d'opinione**

Quando si entra nel campo della ricerca sociale possiamo trovare tanti metodi da utilizzare per raccogliere dati (Corbetta, 2003; Bernardi, 2008); la scelta del metodo appropriato dipenderà dalle esigenze del ricercatore. Nel campo della ricerca sociale, che si occupa quindi di studiare fenomeni che interessano la vita quotidiana di tutta la popolazione, un metodo molto utilizzato è quello del sondaggio d'opinione.

Il sondaggio d'opinione è stato utilizzato per la prima volta, dallo statistico statunitense George Gallup nel 1928; negli anni successivi, il signor Gallup provò ad utilizzare questo metodo per predire il risultato delle elezioni presidenziali americane, riuscendo nel suo intento ed ottenendo un enorme successo. Lo scopo di questo metodo è quello di capire l'opinione che un gruppo di persone, pensato come un campione della popolazione, ha nei confronti di un certo fenomeno o argomento; le due caratteristiche fondamentali di questo metodo sono: il campione, che deve essere in grado di rappresentare la popolazione ed il questionario che deve essere semplice e non deve creare confusione.

Il lancio di un sondaggio si può suddividere principalmente in 4 fasi:

1. Stesura dell'obiettivo che il sondaggio si pone di raggiungere;
2. La scelta del campionamento;
3. Il metodo scelto per la rilevazione dei dati;
4. L'elaborazione dei risultati.

La prima fase sarà indubbiamente la più importante dato che andrà poi a stabilire le regole ed i criteri per lo svolgimento della ricerca; la scelta del campione, dipenderà naturalmente dall'obiettivo della ricerca e dovrà essere effettuata tenendo come punto di riferimento la rappresentatività della popolazione. La terza fase sarà molto delicata in quanto i metodi tra cui scegliere sono tantissimi, ognuno dei quali ha i propri pregi e difetti; la scelta in questo caso dipenderà principalmente dalle risorse economiche e temporali di cui è a disposizione l'azienda o l'ente ricercatore. L'ultima fase, sarà poi importante per capire come e se è possibile intervenire sull'ambito di ricerca.

Qualsiasi metodo di ricerca utilizza ad un certo punto uno strumento per la raccolta dei dati; lo strumento più utilizzato è il questionario, cioè un insieme di domande che possono essere a risposta chiusa (dove le alternative vengono fornite dal ricercatore), aperte (dove la risposta viene lasciata completamente nelle mani del rispondente) o semi aperte (dove l'intervistatore lancia l'input della risposta che viene poi lasciata al rispondente). Le domande chiuse devono essere unidimensionali, quindi, devono dedicarsi ad un argomento alla volta e le alternative proposte devono essere esaustive, fornendo un'opzione a ciascun rispondente; inoltre le alternative, non devono essere ambigue, non devono sovrapporsi tra di loro ed allo stesso tempo devono essere di numero limitato.

Questo strumento è molto importante e per raccogliere informazioni utili deve essere costruito bene, seguendo alcune accortezze; innanzitutto deve essere organizzato secondo un ordine logico, dato che in questo modo il rispondente sarà avvantaggiato nelle risposte. Infatti, nella stesura delle domande che andranno a comporre il questionario finale, il ricercatore dovrà seguire alcune linee guida per la presentazione delle stesse; la prima cosa da fare è presentare l'obiettivo della ricerca, assicurando l'intervistato riguardo alla segretezza dei dati raccolti.

Il ricercatore per scegliere le domande da sottoporre dovrà poi seguire un certo ordine: all'inizio vanno inserite domande molto generali, che servono principalmente ad introdurre l'argomento dell'analisi e permettere al rispondente di entrare nella giusta mentalità per proseguire con le risposte. Queste domande introduttive, verranno poi seguite da domande più importanti, in quanto verranno inseriti gli argomenti centrali della ricerca, quindi quegli argomenti di estremo interesse per l'esito della ricerca.

Questa parte di domande poi proseguirà nel penultimo blocco, dove verranno

riportate le questioni più problematiche, in quanto andranno a intaccare la sfera personale del soggetto intervistato; infatti, proprio in questa parte verranno inserite quelle domande che interrogano gli atteggiamenti, i comportamenti e le motivazioni, aspetti che possono mettere in difficoltà l'intervistato e possono farlo sentire un po' 'scomodo'. Nell'ultima parte verranno inserite alcune domande di congedo che mettono in primo piano l'intervistato, chiedendogli opinioni personali sul questionario appena compilato e sulle eventuali modifiche che apporterebbe allo strumento utilizzato.

Concentrandoci sulla terza fase di un sondaggio d'opinione, troviamo che le metodologie per proporre il questionario al campione scelto sono molte; infatti si può scegliere tra l'intervista faccia a faccia, l'intervista telefonica, l'intervista con l'ausilio di strumenti elettronici e l'intervista tramite questionari autocompilati. Ognuno di queste metodologie avrà i suoi pregi e i suoi difetti; sarà compito del ricercatore, scegliere quello adatto. Di seguito approfondiremo ciascun metodo.

Per quanto riguarda l'intervista faccia a faccia (o FTF, face to face), che da come suggerisce il nome, prevede un incontro tra un intervistatore ed un intervistato con l'obiettivo di sottoporre a quest'ultimo una serie di domande. In questa metodologia il problema principale, ma al contempo una chiave di successo se viene curato nei minimi dettagli, è il rapporto tra intervistatore e intervistato; può risultare un limite, nel caso in cui, l'intervistatore pur non volendo influenza le risposte dell'intervistato. Invece, può essere un pregio in quanto l'intervistatore può mantenere il soggetto interessato al compito che deve svolgere e può alleviare eventuali dubbi. In questo metodo, quindi, è l'intervistato che svolge il ruolo principale: esso dovrà essere neutro e non influenzare in alcun modo l'intervistato.

L'influenza non può derivare solamente dalla scelta delle parole utilizzate, bensì anche dai movimenti del corpo; proprio per la delicatezza del ruolo, l'intervistatore dovrà seguire un periodo di addestramento e gli saranno fornite delle regole e linee guida da seguire. In questo caso il tempo necessario per raccogliere i dati sarà molto lungo, dato che prima di tutto l'intervistatore dovrà entrare in contatto con l'intervistato, scegliere una data in cui incontrarsi, fare l'intervista ed alla fine del processo, si passerà all'analisi dei dati. Anche in termini di risorse economiche questo metodo non è tra i più convenienti, in quanto più soggetti saranno impegnati nel processo di intervista. I pregi di questo metodo sono quello dell'eshaustività delle

risposte, della possibilità di elaborare domande più complesse e di proporre un questionario più lungo che può coprire più argomenti.

Passando all'intervista telefonica (o CATI, Computer Assisted Telephone Interviewing), in questo caso l'intervista avverrà tramite un telefono e con l'ausilio del computer utilizzato dall'intervistatore, permettendogli così un'istantanea registrazione delle risposte; per questo motivo si avrà un notevole risparmio di tempo. I pregi di questo metodo sono: risparmio di costi rispetto all'intervista FTF, un maggiore comfort da parte dell'intervistato nel rilasciare l'intervista, dato che si garantisce un maggiore anonimato. I principali difetti, invece, sono quelli di un contatto con l'intervistatore praticamente nullo, che può scoraggiare il rispondente nell'offrire le proprie risposte; inoltre, il questionario deve essere ristretto rispetto a quello utilizzato per l'intervista FTF, concentrandosi solamente sugli aspetti di maggior importanza. Infine, l'intervistatore non è in grado di raccogliere dati da comportamenti non verbali e di solito gli anziani sono sotto rappresentanti, in quanto preferiscono lasciare il compito a qualcuno che ritengono più bravo o sapiente.

L'intervista con questionario cartaceo PAPI (Paper and Pen Interviewing), è un altro metodo utilizzabile; si differenzia dall'intervista faccia a faccia in quanto, l'intervistatore si limiterà a leggere le domande e le alternative di risposta a cui seguiranno l'opinione dell'intervistato; l'intervista in questo caso è completamente strutturata.

Un'altra tipologia di intervista faccia a faccia è quella CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) dove l'intervistatore potrà usufruire direttamente del computer, registrando così istantaneamente le risposte ottenute; vediamo che questo metodo è simile a quelli CATI, ma l'unico aspetto che li differenzia è che in uno viene utilizzato il telefono, mentre nell'altro abbiamo un contatto diretto tra intervistatore e intervistato. Quindi anche in questo caso, si registreranno i difetti di una intervista faccia a faccia standard, come i costi elevati; inoltre, i tempi di raccolta dei dati saranno lunghi, dato che deve esserci un incontro con l'intervistato ma saranno leggermente accorciati grazie all'ausilio del computer.

L'altra tipologia di intervista è quella autogestita: in questo caso il soggetto principale sarà l'intervistato, dato che sarà lui in prima persona a compilare il questionario. Esistono principalmente due tipologie di interviste autogestite: l'intervista CASI e l'intervista CAWI (di cui si parlerà in seguito); l'intervista CASI (Computer Assisted Self Interviewing) permette la rilevazione di dati su più periodi di tempo dato che viene collocato presso l'abitazione del soggetto interessato, un dispositivo che registrerà le risposte fornite. Questa tipologia di intervista offre un enorme risparmio nei costi e tempi di rilevazione, ma al contempo il questionario deve essere breve e semplice; il controllo del campione poi risulterà difficile, in quanto non avendo un contatto diretto, non si può confermare che sia proprio il soggetto interessato a rispondere al questionario.

L'ultima tipologia di intervista autogestita è quella postale, dove il soggetto interessato riceve il questionario tramite una lettera in cui troverà anche la busta, già pronta per la spedizione del questionario compilato; questa metodologia permette risparmi altissimi nei costi, il rispondente può compilarlo in più momenti e garantisce un maggior anonimato. I difetti di questo metodo sono: una bassa percentuale di questionario rispediti, quindi di risposte ottenute, la scarsa capacità di controllare il campione, dato che il rispondente può essere diverso dal soggetto interessato e la lunghezza del questionario che deve essere ridotta e deve concentrarsi sugli aspetti più importanti.

### **2.2.2 CAWI e motivazioni della scelta di questo metodo**

Dopo aver analizzato le diverse metodologie disponibili per la raccolta dei dati tramite i questionari, introduciamo l'ultima metodologia: l'intervista CAWI, *Computer assisted Web Interviewing*, dove l'utente appartenente al campione studiato accede ad un sito web e procede alla compilazione del questionario; una volta concluso il questionario le risposte verranno direttamente registrate in un file che sarà immediatamente consultabile da parte del ricercatore.

Questo è il metodo scelto per svolgere l'analisi al centro di questo elaborato; le motivazioni che hanno portato a scegliere questo metodo sono principalmente due: la velocità nell'ottenere le risposte e la capacità di raggiungere una buona quota del target oggetto di ricerca in breve tempo. Naturalmente, avendo scelto questo metodo, il

questionario è stato strutturato principalmente con domande chiuse e gli argomenti di indagine sono stati ristretti. Infatti, i rispondenti raggiunti tramite questo metodo di rilevazione dei dati non perdono molto tempo per la compilazione delle domande ed allo stesso momento se vedono che l'impegno richiesto è molto, tendono ad abbandonare l'intervista. Una volta scelto il metodo per la somministrazione del questionario, si è passati alla raccolta dei dati tramite il questionario; i punti cruciali e fondamentali dello stesso verranno discussi nel paragrafo seguente.

### ***2.2.3 Spiegazione punti cruciali questionario***

Una volta, stabilito l'obiettivo principale dell'indagine, il focus è passato sulla stesura delle domande che hanno formato il questionario da sottoporre al target della ricerca; queste domande sono state suddivise in tre ambiti di ricerca (Appendice A): informazioni generali, informazioni sul consumo e dati sociodemografici. Tali ambiti di ricerca erano raggiungibili solamente dai nati nel periodo di riferimento della ricerca; ciò è stato possibile inserendo una domanda filtro iniziale basata sull'anno di nascita, che selezionava il target di riferimento.

Il primo blocco di domande aveva il compito di introdurre l'argomento dell'indagine al rispondente ed al contempo, ottenere alcune informazioni sulla percezione generale del vino; infatti, troviamo domande incentrate sull'importanza che gli utenti attribuiscono ad aspetti come il prezzo, l'annata e la gradazione alcolica. Oltre alle domande precedenti, troviamo anche dati sul metodo che i rispondenti utilizzerebbero per ottenere delle informazioni nel caso di acquisto di una bottiglia di vino e sul canale d'acquisto che verrebbe scelto. La domanda che segue, invece, si concentra su un aspetto molto particolare, quello del vino in lattina. Questa domanda è stata inserita dopo aver visualizzato il grande successo che questo formato di vendita, sta avendo negli Stati Uniti; il suo obiettivo, quindi, era quello di vedere qual è il pensiero dei Millennials italiani nei confronti di questo particolare formato di vendita e capire se lo stesso può aver successo anche in Italia.

Un altro aspetto interessante della ricerca riguarda l'opinione sugli eventi e sulle degustazioni in cantina che, soprattutto negli ultimi anni, stanno avendo sempre più successo. Un esempio di questi eventi è la Magnalonga Settembrina che, da come dice il nome, si svolge nel mese di settembre nella zona della Valpolicella, in provincia di Verona; durante questo evento i partecipanti possono passare una giornata assaggiando

il vino della zona in diverse cantine ed al contempo possono gustare dei piatti tipici della cucina veronese.

Il focus è poi passato su un ambito più 'social', chiedendo agli utenti se sarebbero interessati ad interagire con le aziende produttrici, tramite i vari social network e quale sarebbe il social maggiormente consigliato per il 'contatto'. L'obiettivo era quello di vedere se una delle generazioni più connesse (insieme alla Generazione Z) e che utilizza molto i social network vuole avere un contatto più diretto con le aziende produttrici. Inoltre, sono state raccolte opinioni anche su l'utilizzo di un'eventuale app che permetta un'interazione diretta con i produttori, per ottenere informazioni e consigli su accoppiamenti tra vino e cibo. L'aspetto delle app è ulteriormente interessante considerando l'esistenza di VIVINO, applicazione che registra 20 milioni di utenti; questo strumento permette a chi lo usa di ottenere informazioni istantanee su una qualsiasi bottiglia di vino, tramite la fotografia dell'etichetta della bottiglia o l'inserimento del nome. Inoltre, permette di visualizzare le recensioni sulle varie bottiglie di vino, lasciate dagli altri utenti, fornendo così consigli imparziali e più affidabili, rispetto a quelli rilasciati direttamente dai produttori; può anche servire come sito di e-commerce, dove si possono seguire le novità dei vini preferiti, memorizzare la scelta ed in seguito acquistare una bottiglia del vino desiderato.

Il successivo blocco del questionario ha toccato aspetti più 'personali' riguardanti l'effettivo consumo (o non consumo) del prodotto 'vino', concentrandosi su vari aspetti. Le domande iniziali si sono soffermate sulla frequenza del consumo di un bicchiere di vino, sulle occasioni di consumo e sui luoghi preferiti per bere vino. Inoltre, sono stati raccolti dati sull'apprezzamento delle diverse tipologie di vino (indicando anche qual è quello che consumano più frequentemente), sul formato di vendita maggiormente acquistato e sulla provenienza del prodotto consumato. Per coloro che non consumano, invece, è stato semplicemente richiesto, il motivo che li spinge a decidere di non bere vino.

L'ultimo blocco di domande si è occupato del raccogliere i dati sociodemografici concentrandosi sul sesso, sull'età (suddivisa nelle diverse fasce d'età) e sul titolo di studio posseduto; inoltre sono stati ottenuti dei dati sulla professione svolta, sulla regione di provenienza e sul reddito del nucleo familiare.

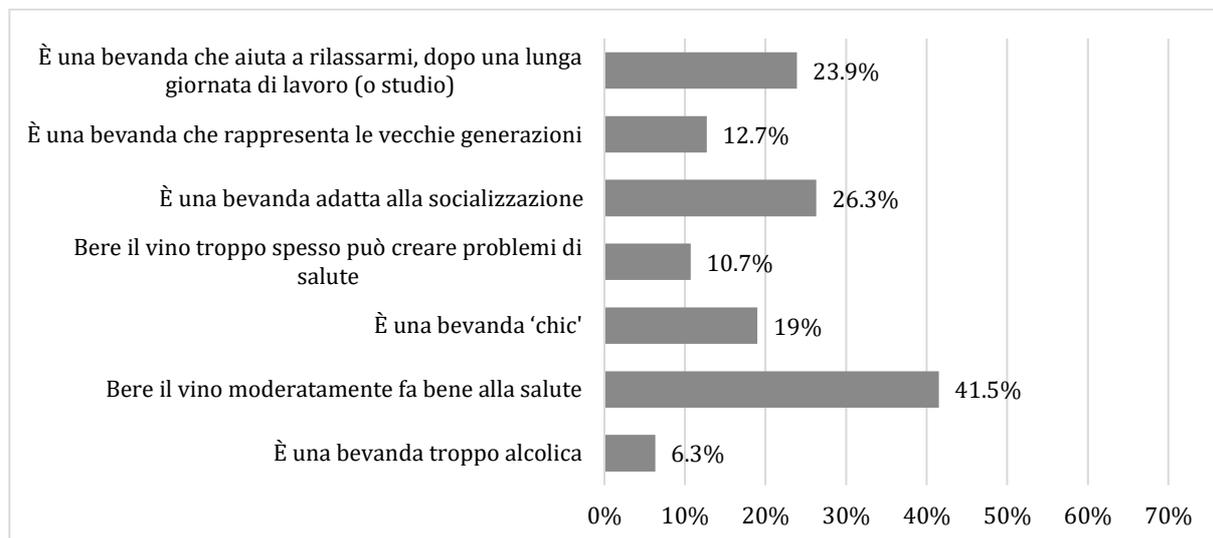
## 2.3 Risultati ottenuti

### 2.3.1 Analisi univariata dei dati

L'indagine è stata svolta con l'ausilio di pagine e gruppi Facebook dedicate alla popolazione dei Millennials italiani; nel periodo in cui il questionario è rimasto online (novembre 2017-gennaio 2018) le risposte raccolte sono state 205. Il numero di risposte è abbastanza ristretto, rispetto alla quota dei Millennials italiani (circa 11 milioni), tuttavia è possibile ottenere alcune informazioni interessanti, con un errore campionario di circa il 7%. Analizziamo le risposte che sono state raccolte seguendo la struttura del questionario proposto nell'Appendice A.

La prima domanda, nel blocco delle informazioni generali, si occupa di raccogliere una prima percezione su questo prodotto; il suo obiettivo è quello di far entrare il rispondente nell'ambito concettuale dell'argomento che si andrà a trattare (Figura 5).

Figura 5. Percezione del vino da parte degli intervistati. Distribuzione percentuale<sup>14</sup>.



Come possiamo vedere il campione analizzato ha un'opinione piuttosto positiva rispetto a questo prodotto: ben il 41,5% considera che 'Bere il vino moderatamente faccia bene alla salute'; il 26,3% degli intervistati associa questa bevanda alla socializzazione con altre persone, quindi, alla volontà di instaurare un rapporto e voler conoscere gli altri. Il 23,9% del campione ammette implicitamente di consumare il vino, dato che ha dichiarato che questo prodotto li aiuta a rilassarsi dopo una giornata

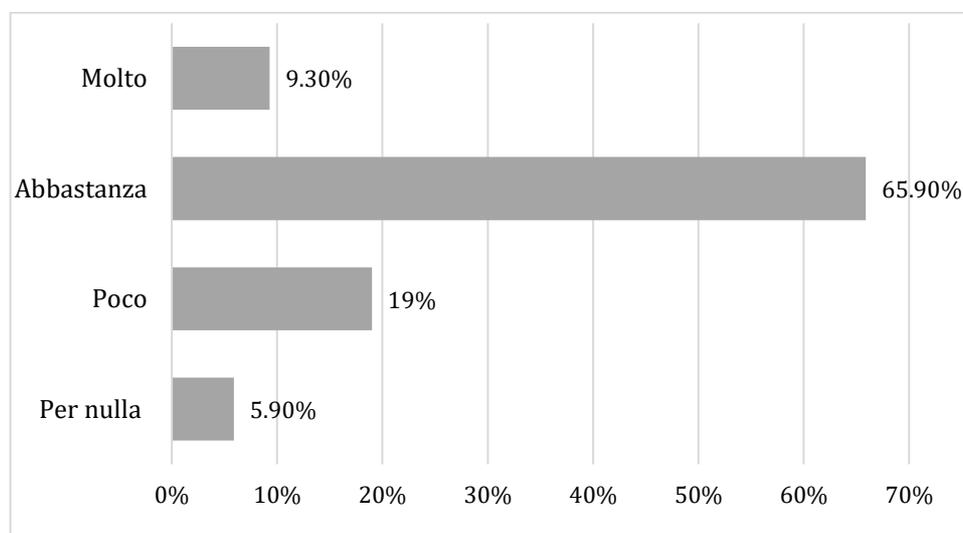
<sup>14</sup> Totale calcolato sul numero di intervistati che potevano scegliere più risposte.

difficile. Le prossime due dichiarazioni analizzate sono quasi in contrasto tra di loro: troviamo che il 19% ammette che questa bevanda è considerata 'chic' mentre il 12,7% dice che il vino è rappresentativo delle vecchie generazioni. Infine, registriamo un 17% degli intervistati che ha una percezione del vino più negativa: coloro che sono preoccupati che un consumo frequente di vino possa causare problemi di salute e coloro che considerano il vino come una bevanda troppo alcolica. Come si può notare da un'analisi più approfondita, la somma delle percentuali associata ad ogni risposta non risulta 100%, questo perché la domanda è stata strutturata come *multi response*, quindi prevede la possibilità di scegliere più opzioni.

In seguito, si è passati ad analizzare l'importanza che i rispondenti associano ad alcune caratteristiche del prodotto studiato; in particolar modo vengono analizzati: il prezzo, la gradazione alcolica, l'estetica della confezione, la regione di provenienza, l'annata, la denominazione IGT-DOC-DOCG, i riconoscimenti ottenuti, la tipologia del vitigno e la sostenibilità ambientale. L'importanza per ciascuna di queste caratteristiche sarà misurata su una scala Likert a quattro modalità: Per nulla, Poco, Abbastanza, Molto.

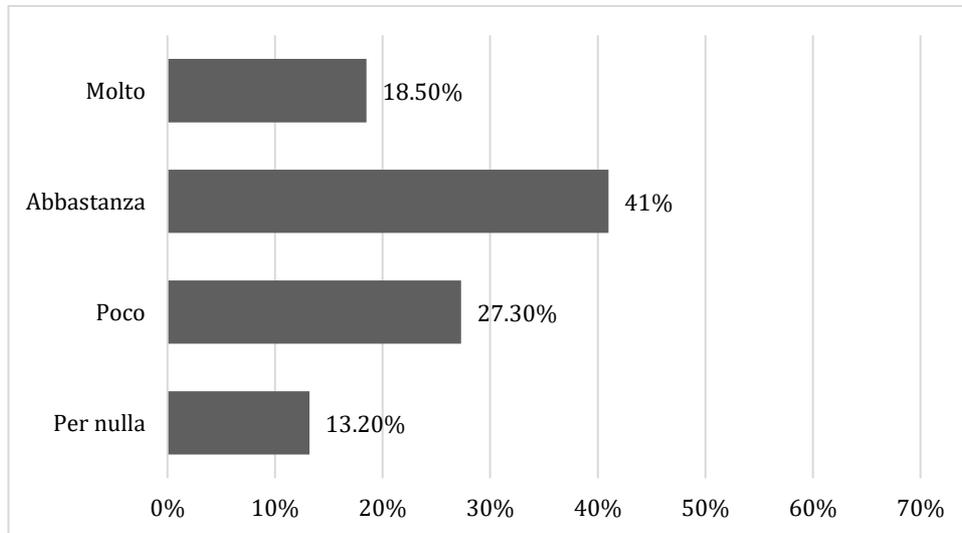
Le caratteristiche più importanti sono risultate essere il prezzo, la regione di provenienza, la denominazione IGT-DOC-DOCG e la gradazione alcolica: per questi aspetti l'importanza, dettata dalle risposte Molto e Abbastanza è risultata essere più alta rispetto alle altre. Da come si vede nella Figura 6 il prezzo è importante per il 76% degli intervistati.

Figura 6. Importanza del prezzo da parte degli intervistati. Distribuzione percentuale.



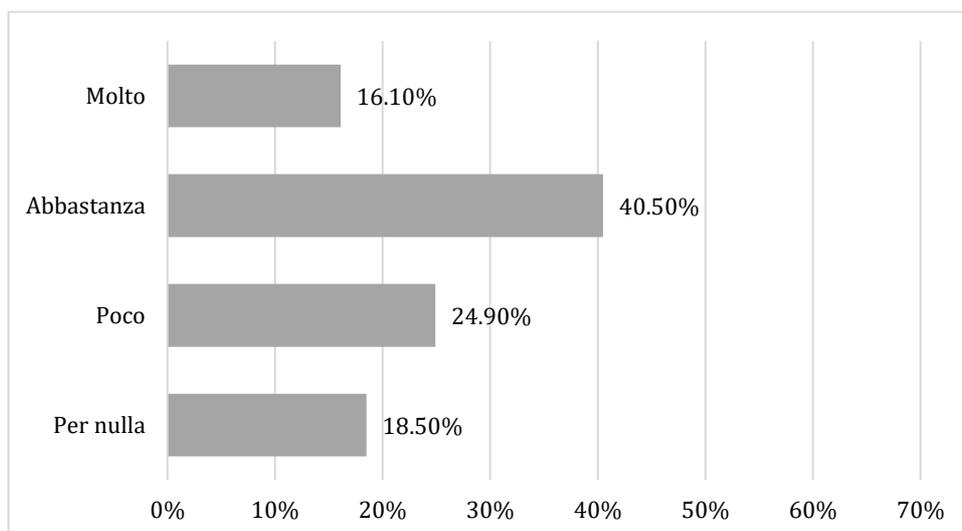
Passando alla regione di provenienza, vediamo nella Figura 7, che anche questa caratteristica viene considerata molto importante, infatti, raggiunge circa una quota del 60% rispetto al 40% che non lo ritiene importante.

Figura 7. Importanza della regione di provenienza da parte degli intervistati. Distribuzione percentuale.



Per quanto riguarda la denominazione vediamo dalla Figura 8 che i rispondenti associano a questa caratteristica un'importanza pari al 56%, ciò significa che gli utenti appartenenti al campione ritengono che un vino con denominazione IGT-DOC-DOCG, garanzia della zona d'origine del vino, sia molto importante.

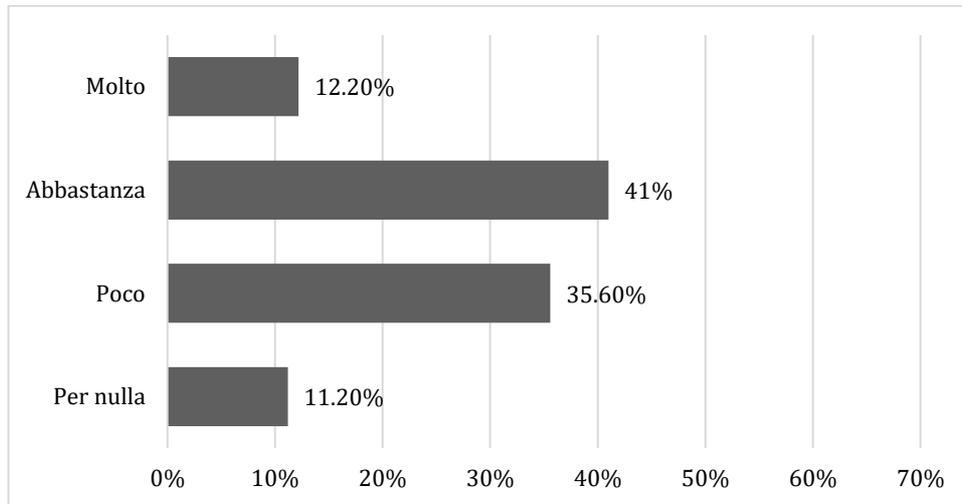
Figura 8. Importanza della denominazione da parte degli intervistati. Distribuzione percentuale.



Infine, nel caso della gradazione alcolica, vediamo grazie alla Figura 9 come la situazione potrebbe risultare un po' ambigua, nessuna delle due 'suddivisioni'

dell'importanza si distanzia in maniera significativa dall'altra; tuttavia, anche se per poco, questa caratteristica risulta essere importante per circa il 53% dei rispondenti.

Figura 9. Importanza della gradazione alcolica da parte degli intervistati. Distribuzione percentuale.



Concentrandoci sulle altre caratteristiche, vediamo che rientrano tutte nella situazione di non essere importanti per i nostri rispondenti: le percentuali assegnate a Per nulla e Poco supereranno nettamente le altre due misure. Come si può vedere dalla Tabella 9, destinata alla Sostenibilità ambientale, la caratteristica considerata meno importante è proprio questa, dato che raggiunge una quota pari al 65%. Invece, per quanto riguarda l'aspetto dei Riconoscimenti ottenuti il 64% dei rispondenti non lo ritiene importante (Tabella 10); stessa sorte tocca all'aspetto dell'annata, che viene anch'essa 'snobbata' da circa il 64% del campione (Tabella 11).

Tabella 9. L'Importanza della sostenibilità ambientale per gli intervistati. Distribuzione percentuale.

Molto	8,30%
Abbastanza	26,80%
Poco	41,00%
Per nulla	23,90%

Tabella 10. L'importanza dei riconoscimenti ottenuti per gli intervistati. Distribuzione percentuale.

Molto	7,80%
Abbastanza	27,80%
Poco	40,00%
Per nulla	24,40%

Tabella 11. L'importanza dell'annata per gli intervistati. Distribuzione percentuale.

Molto	8,30%
Abbastanza	27,80%
Poco	41,00%
Per nulla	22,90%

Le ultime due caratteristiche di cui andremo a parlare sono l'Estetica della confezione e la Tipologia del vitigno; anch'esse rientrano nella categoria degli aspetti non importanti, visto che rispettivamente raggiungono quota 62% e 58% (Tabelle 12 e 13).

Tabella 12. L'importanza della estetica della confezione per gli intervistati. Distribuzione percentuale.

Molto	4,40%
Abbastanza	33,70%
Poco	41,00%
Per nulla	21,00%

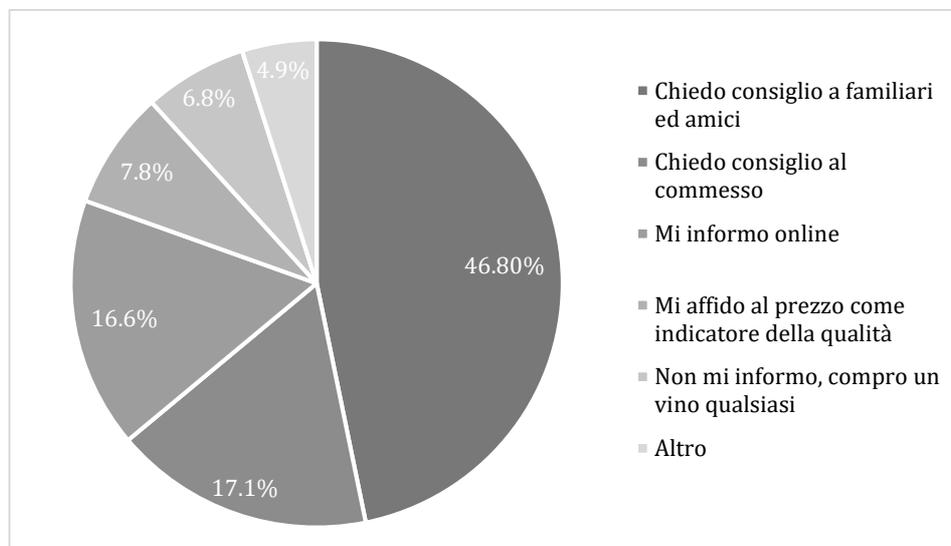
Tabella 13. L'importanza della tipologia del vitigno per gli intervistati. Distribuzione percentuale.

Molto	10,70%
Abbastanza	31,20%
Poco	30,20%
Per nulla	27,80%

Passando alle altre domande del primo blocco, vediamo che il focus si sposta leggermente, concentrandosi prevalentemente su una situazione di 'potenziale' acquisto di una bottiglia di vino; in questo caso, vogliamo quindi capire come si informerebbero e quale canale d'acquisto utilizzerebbero per comprare questo prodotto. Per quanto riguarda, il 'mezzo di informazione', la scelta principale ricadrebbe su persone conosciute (familiari, amici, ecc.), infatti, come possiamo vedere dalla Figura 10, chiedere consigli ai conoscenti sarebbe la soluzione da adottare per il 47% dei rispondenti. Un 17% del campione, invece, sarebbe disposto a chiedere un consiglio al commesso nel luogo d'acquisto ed un'altra quota simile preferirebbe informarsi online; l'8% degli intervistati si affiderebbe al prezzo come indicatore di qualità del prodotto, mentre il 7% preferirebbe non informarsi, andare allo sbaraglio e comprare il primo vino che capita sottomano. Per quanto riguarda l'ultimo 5%, raggruppato dal termine 'Altro', possiamo dire che alcuni di loro (4 su 10) si affiderebbero all'esperienza e alla lettura dell'etichetta, altri chiederebbero consiglio a persone ritenute autorevoli (3 su

10) come il fidanzato o il parente sommelier; in 2 su 10, non si informerebbero, in quanto non acquisterebbero il vino mentre 1 persona su 10, consulta la guida dell’AIS (Associazione Italiana Sommelier).

Figura 10. Principale canale d’informazione degli intervistati. Distribuzione percentuale.



Parlando, invece, del canale d’acquisto che i rispondenti utilizzerebbero per comprare il prodotto, troviamo che quello più utilizzato è il supermercato (Tabella 14), seguito da enoteca, cantina, bar, online ed altro; tra le opzioni di scelta era presente anche ‘Ristorante’ che non è stato scelto da nessuno, quindi non è stato riportato in tabella.

Tabella 14. Principale canale d’acquisto degli intervistati. Distribuzione percentuale.

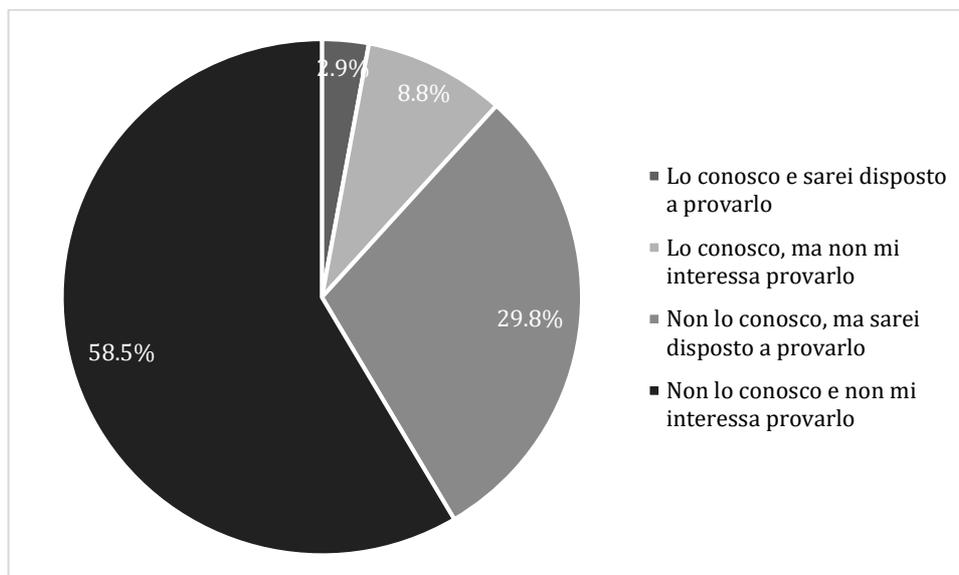
Supermercato	54,5%
Enoteca	29,8%
Cantina	13,2%
Bar	1,5%
Online	0,5%
Altro	0,5%

È interessante vedere come la quota dell’online in questo campione è piccolissima, anche se il 60% dei Millennials ammette di acquistare prodotti online; l’e-commerce del vino incontra ancora qualche problema del raggiungere questa generazione.

La domanda seguente deriva dallo strepitoso successo che questo particolare formato di vendita sta avendo tra i Millennials americani; ovviamente stiamo parlando

del vino in lattina ed è stato chiesto ai rispondenti se sono al corrente della sua esistenza e se sarebbero disposti a provarlo. In Figura 11, vediamo le loro opinioni a riguardo.

Figura 11. Conoscenza del vino in lattina da parte degli intervistati. Distribuzione percentuale.



Da queste risposte vediamo come un 3% degli utenti conosce questo formato di vendita e sarebbe anche disposto a provarlo; questa parte è seguita dal 30% del campione che pur non conoscendolo, sarebbe disposto a provarlo. Secondo questi dati, quindi, per i produttori di vino in lattina sarebbe possibile avere un mercato potenziale pari al 33%; il restante 67%, invece, preferisce non provarlo.

Passiamo adesso a domande d'aspetto più social e di socializzazione in generale; andremo, infatti, a commentare i dati raccolti sugli eventi/degustazioni in cantina e sui social network. Per quanto riguarda la partecipazione a degustazioni in cantina, possiamo vedere nella tabella 15 che il 32% non parteciperebbe a manifestazioni di questo tipo, in quanto non interessato; il 30% del campione, vi ha partecipato e ritornerà, mentre il 25% non ha mai partecipato in quanto lontano dalla zona di residenza. Infine, l'8% non sapeva dell'esistenza di questi eventi, mentre il 5% vi ha partecipato in passato, ma non ci ritornerà.

Tabella 15. Partecipazione a degustazioni in cantina da parte degli intervistati. Distribuzione percentuale.

No, non mi interessano manifestazioni di questa tipologia	32,2%
Si, vi parteciperò ancora	29,8%
No, perché troppo lontane dalla zona di residenza	24,4%
No, non ero a conoscenza di questi eventi	8,3%
Si, ma non mi recherò più	5,4%

Passando all'aspetto digital, invece, andiamo a ricercare informazioni sull'eventuale utilizzo di un'app che permetta un'interazione diretta con il produttore, per ricevere consigli sugli abbinamenti con i vari alimenti e varie notizie; inoltre, vedremo secondo l'opinione dei rispondenti, quali sono i social network sui quali le aziende dovrebbero aprire e gestire una pagina o un account.

Parlando solamente dell'app vediamo che il 55% non sarebbe interessato all'utilizzo di questo mezzo (Tabella 16).

Tabella 16. Potenziale utilizzo dell'app da parte degli intervistati. Distribuzione percentuale.

Si	45,4%
No	54,6%

Passando ai social network puri, vediamo nella Tabella 17, l'opinione che i rispondenti hanno sull'apertura di pagina da parte dei produttori.

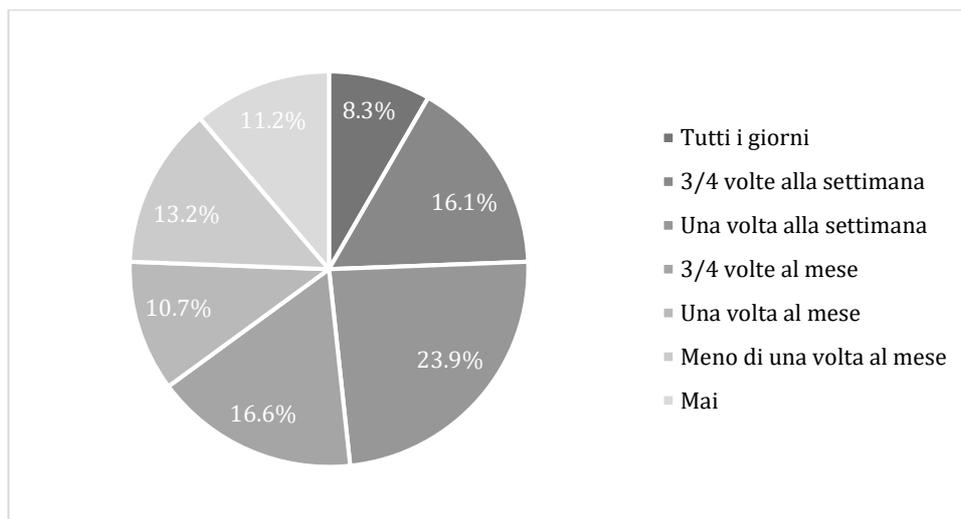
Tabella 17. Opinione sulla gestione delle pagine social delle aziende produttrici da parte degli intervistati. Distribuzione percentuale.

Penso sia utile su tutti i social	82,4%
Penso sia utile solo su Facebook	9,3%
Non penso sia utile	8,3%

Ben l'82% pensa che sia utile e necessario che un produttore di vino gestisca una pagina sui vari social, mentre il 9% pensa sia utile concentrarsi principalmente sulla pagina Facebook; il restante 8%, invece, non ritiene utile l'apertura e la gestione di una pagina social.

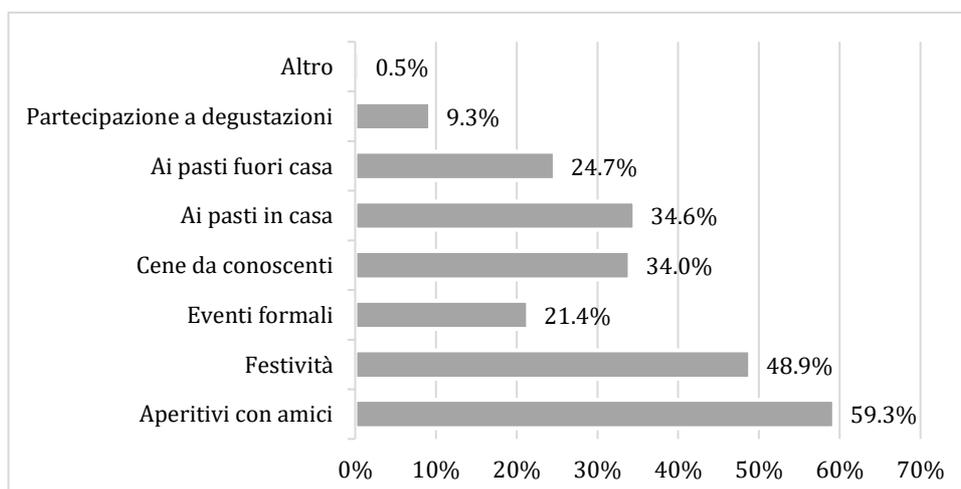
Adesso passiamo al blocco di domande incentrate sul consumo; in questa parte, analizzeremo la frequenza di consumo, le occasioni e la preferenza della tipologia di vino. Nella figura 12 troviamo la frequenza del consumo di un bicchiere di vino.

Figura 12. Frequenza del consumo da parte degli intervistati. Distribuzione percentuale.



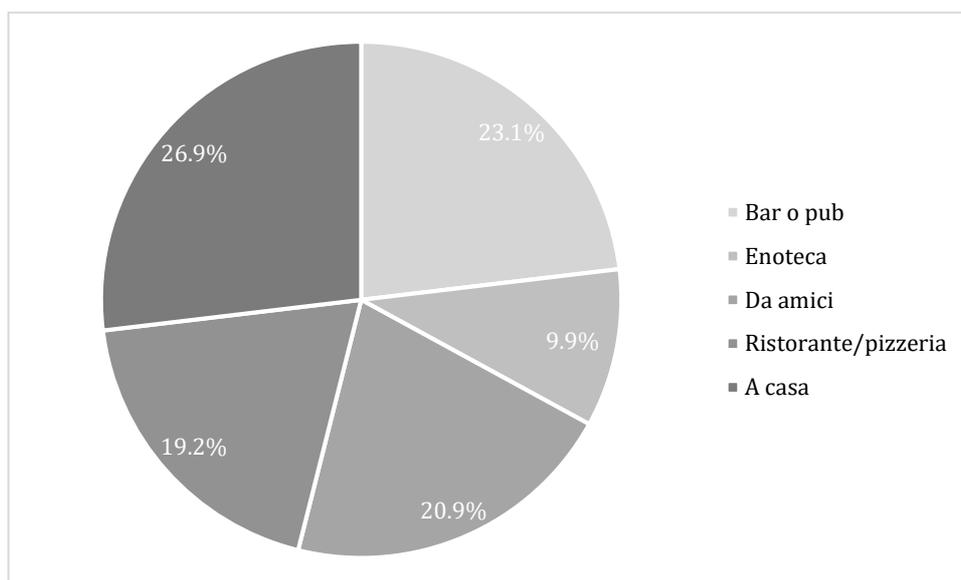
Come possiamo vedere il consumo di questo campione è piuttosto saltuario, tanto che si arriva già al 50% se si considera solo le alternative da 'Mai' a '3/4 volte al mese', inoltre solo l'8% registra un consumo giornaliero di questo prodotto. Per quanto riguarda, invece, le occasioni in cui i rispondenti consumano (Figura 13) vediamo che bevono vino soprattutto durante gli aperitivi con amici (59,9%), per le festività (48,9%), durante i pasti in casa (35%), durante le cene da conoscenti e tutti i pasti fuori casa (rispettivamente 34% e 25%); chiudiamo le occasioni di consumo con eventi formali (21%) e la partecipazione a degustazioni (9%). Anche in questo caso si può notare che la somma delle percentuali attribuite a ciascuna opzione di risposta non è pari al 100% e questo dipende dalla tipologia della domanda, infatti è una *multi response*, prevedendo quindi la scelta di più alternative.

Figura 13. Le occasioni di consumo preferite dagli intervistati. Distribuzione percentuale.



Passando alla preferenza del luogo di consumo (Figura 14), troviamo che il campione analizzato, predilige bere il vino a casa (propria (27%) o da amici (21%)) seguito dal bar (23%), ristorante/pizzeria (19%), per finire con l'enoteca (10%). Questi dati confermano in parte quelli della ricerca dell'azienda PWC che attribuiva alla casa il primo posto come luogo preferito, seguito da eventi e degustazioni e per ultimo dai pasti consumati al ristorante.

Figura 14. Luogo di consumo preferito dagli intervistati. Distribuzione percentuale.



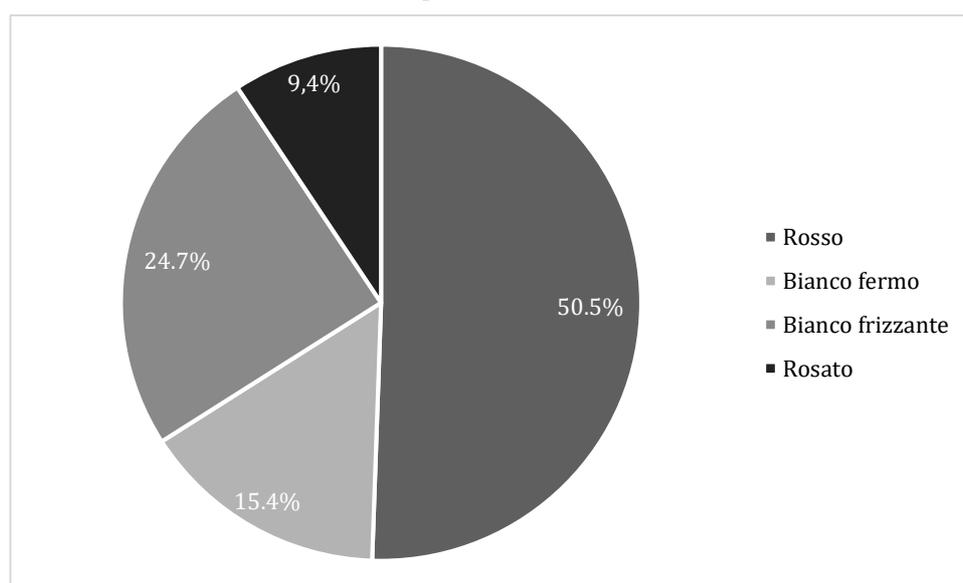
Concentrandoci sulle preferenze associate a ciascuna tipologia di vino, vediamo che il vino Rosso è scelto dal 66% dei rispondenti (Tabella 18), mentre il vino Bianco fermo ottiene il 54% delle preferenze; infine, il vino Bianco frizzante riceve il 69% delle preferenze, conquistandosi così la prima posizione, mentre il Rosato avrà una preferenza pari al 57%, superando così solamente il Bianco fermo.

Tabella 18. Preferenze delle diverse tipologie di vino da parte degli intervistati. Distribuzione percentuale.

	Rosso	Bianco fermo	Bianco frizzante	Rosato
Molto	31,30	16,50	25,80	19,80
Abbastanza	35,20	38,50	43,40	36,80
Poco	22,50	37,40	22,00	32,40
Per nulla	11,00	7,70	8,80	11,00
Totale	100,00	100,00	100,00	100,00

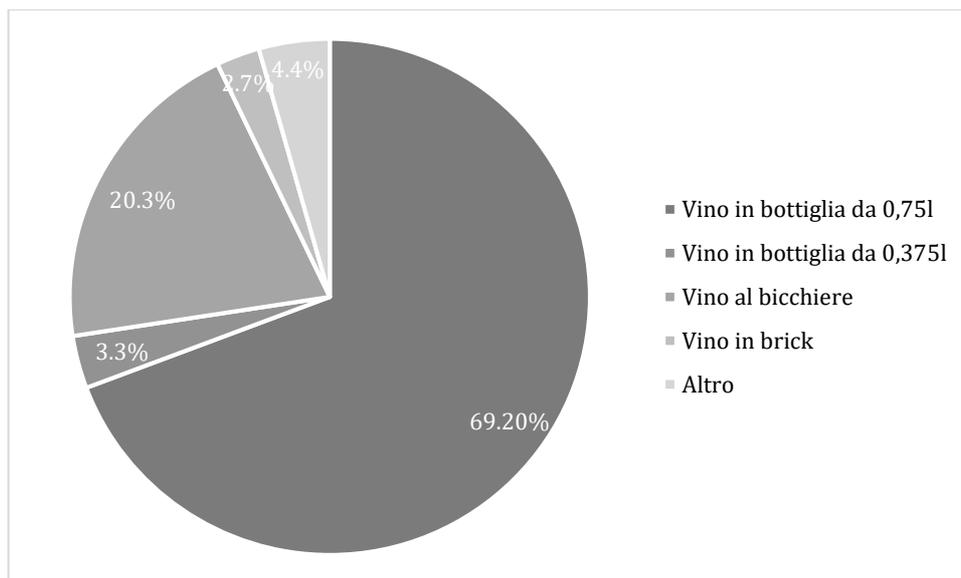
Un'altra domanda di questo blocco del questionario si concentra su quale tipologia di vino viene consumata maggiormente dal campione. Grazie alla Figura 15, infatti, possiamo vedere che il Rosso viene bevuto dal 50% dei rispondenti, seguito dal Bianco frizzante con una quota pari al 25%; concludendo con il Bianco Fermo (15%) e il Rosato (9%). È interessante vedere che anche se il vino bianco frizzante è quello preferito dal campione, quello maggiormente consumato è quello rosso; si potrebbe pensare che questo dipenda dalla scelta del luogo di consumo.

Figura 15. Tipologia di vino consumato maggiormente da parte degli intervistati. Distribuzione percentuale.



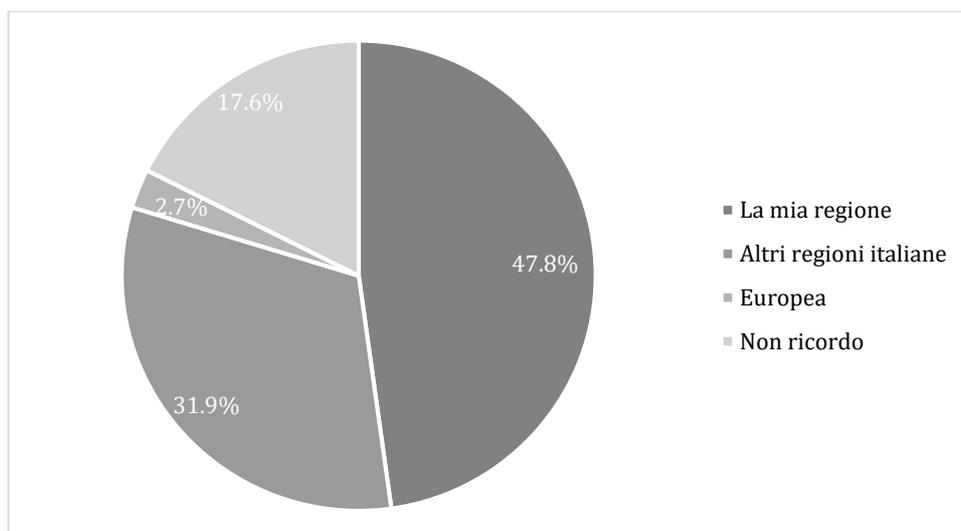
Passando ad un altro aspetto del consumo, vediamo che nella Figura 16, il formato di vendita preferito rimane il vino in bottiglia da 0,75l (69%), seguito dal vino al bicchiere con il 20% delle risposte; infine, le altre alternative registrano valori bassi. La categoria Altro registra il 4% delle preferenze, contenendo 8 risposte su 182, così suddivise: 4 rispondenti producono il vino in casa, 2 comprano il contenitore da 5L per consumo familiare, 1 compra il vino sfuso al litro mentre l'ultimo non compra vino. Per quanto riguarda la bottiglia da 0,375l e il vino in brick, entrambi si aggirano su una quota pari al 3%.

Figura 16. Formato di vendita consumato maggiormente da parte degli intervistati. Distribuzione percentuale.



Grazie alla Figura 17 si può osservare qual è la provenienza del vino che viene consumato: ben l'80% sceglie vino italiano, lanciando quindi un ottimo segnale ai produttori italiani; il restante 20% è caratterizzato principalmente dall'alternativa 'Non ricordo'. L'alternativa 'Non europea' era presente tra le risposte, ma visto che non ha ottenuto nessuna risposta è stata omessa dal grafico.

Figura 17. Provenienza del vino consumato dagli intervistati. Distribuzione percentuale.



Per concludere il blocco riguardante le informazioni sul consumo, otteniamo, nella Tabella 19, le motivazioni per cui 23 rispondenti su 205 (11,2%) decidono di non consumare vino. La motivazione principale è che questa bevanda non piace (91%),

mentre il 9% è composto da coloro che hanno risposto 'Altro', dove troviamo un'influenza da parte di un film sulla tossicodipendenza ed un fastidio fisico nei confronti dell'alcool. Le alternative previste erano molte di più<sup>15</sup>, ma dato che non hanno ricevuto risposte sono state omesse dalla tabella.

Tabella 19. Motivazioni di non consumo da parte degli intervistati. Distribuzione percentuale.

Non mi piace	91,3%
Altro	8,7%

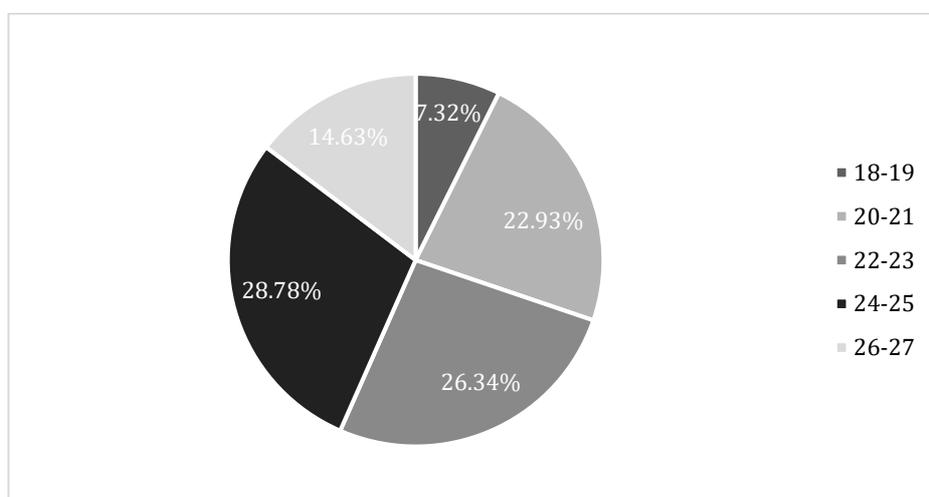
L'ultimo blocco delle domande del questionario è dedicato ai dati sociodemografici per capire come si suddividono i rispondenti del questionario. Il campione è composto prevalentemente da donne (78%) contro il 22% degli uomini (Tabella 20).

Tabella 20. Distribuzione percentuale dei rispondenti in base al genere.

M	22%
F	78%

Concentrandoci sulle fasce d'età (Figura 18), quelle più ricorrenti sono la fascia 24-25 (con il 29% dei rispondenti), seguita da coloro che hanno 22-23 anni (26%) e da coloro che hanno 20-21 anni (23%); infine, le due fasce meno rappresentate sono quelle 26-27 (15%) e 18-19 (7%).

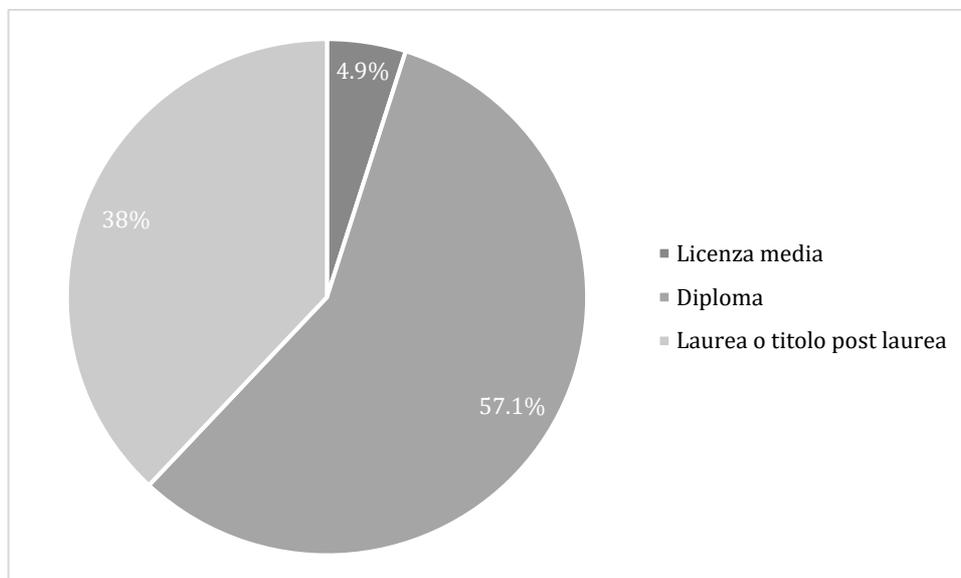
Figura 18. Distribuzione percentuale dei rispondenti in base alle fasce d'età.



<sup>15</sup> Le opzioni di scelta possibili prevedevano anche il 'prezzo elevato', la 'gradazione alcolica', il 'formato di vendita troppo grande', 'l'intolleranza od altri problemi di salute', il 'mi fa ingrassare' e 'l'influenza esterna.

Passando al titolo di studio si può vedere che il 57% possiede un Diploma, seguito dal 38% che ha una laurea o titolo post-laurea; si conclude con il 5% che possiede solamente la Licenza Media (Figura 19).

Figura 19. Distribuzione percentuale dei rispondenti in base al titolo di studio.



Concentrandosi sulla Professione ben il 76% del campione non ha ancora un lavoro ben preciso essendo parte della categoria degli studenti, seguito dall'11% che è lavoratore dipendente e dal 8% che è disoccupato; a livelli più bassi troveremo i lavoratori autonomi (4%) e le casalinghe (con un solo rispondente su 205) (Tabella 21).

Tabella 21. Distribuzione percentuale dei rispondenti in base alla professione.

Studiante	76,1%
Disoccupato	7,8%
Casalinga	0,5%
Lavoratore dipendente	11,2%
Lavoratore autonomo	4,4%

Passando alla regione di provenienza, vediamo grazie all'ausilio della Tabella 22, che il campione risiede principalmente in Lombardia, Campania, Sicilia, Veneto; a seguire avremo Puglia, Piemonte, Lazio, Emilia-Romagna, Abruzzo, Calabria, Sardegna, Toscana, Marche, Liguria, Trentino Alto-Adige, Umbria, Friuli-Venezia Giulia, Basilicata e Valle d'Aosta.

Tabella 22. Distribuzione percentuale dei rispondenti in base alla regione di provenienza.

Lombardia	15,6%
Campania	13,2%
Sicilia	10,7%
Veneto	9,8%
Puglia	7,3%
Piemonte	6,8%
Lazio	5,9%
Emilia-Romagna	4,9%
Abruzzo	4,4%
Calabria	3,9%
Sardegna	3,4%
Toscana	3,4%
Marche	2,9%
Liguria	2,4%
Trentino-Alto Adige	2,4%
Friuli-Venezia Giulia	1,0%
Umbria	1,0%
Basilicata	0,5%
Valle d'Aosta	0,5%
Molise	0%

L'ultima domanda si concentra prettamente su un aspetto puramente economico e ci fa capire la situazione finanziaria del nucleo familiare a cui appartengono i nostri rispondenti; si vede dalla Tabella 23 le risposte sono concentrate (per l'80%) sulle prime 4 fasce di reddito (Meno di 40'000€).

Tabella 23. Distribuzione percentuale dei rispondenti in base alle fasce di reddito del nucleo familiare.

Meno di 10'000€	13,7%
10'000-20'000€	33,2%
20'000-30'000€	19,5%
30'000-40'000€	13,7%
40'000-50'000€	10,2%
50'000-60'000€	3,4%
60'000-70'000€	2,9%
Oltre 70'000€	3,4%

Tramite le risposte ottenute dal questionario saremo in grado, nel prossimo capitolo, di proporre delle azioni che le aziende produttrici potrebbero attuare per raggiungere una quota maggiore dei Millennials.

### 2.3.2 Analisi bivariata dei dati

Passiamo adesso all'analisi bivariata delle variabili oggetto del questionario considerate più interessanti; in questa parte, infatti, andremo ad osservare le relazioni presenti tra due variabili. Questo sarà possibile utilizzando le tabelle di contingenza: sulle righe troveremo le alternative della variabile x (es. Domanda 3) mentre sulle colonne quelle della variabile y (es. Domanda 5). I valori appartenenti alla tabella saranno le risposte incrociate associate alle singole alternative. Vediamo di capire meglio il funzionamento di questa tabella tramite l'analisi delle variabili del questionario.

La prima analisi considerata è volta a comprendere se la partecipazione a degustazioni è preferita da una certa fascia d'età o se è interessante allo stesso modo per qualsiasi età (Tabella 24).

Tabella 24. Tabella di contingenza 'Partecipazione a degustazioni/Età'. Distribuzioni percentuali.

	<b>18-19</b>	<b>20-21</b>	<b>22-23</b>	<b>24-25</b>	<b>26-27</b>	<b>Totale</b>
No, non ero a conoscenza di questi eventi	6,67	14,89	11,11	3,39	3,33	8,29
No, non mi interessano manifestazioni di questa tipologia	66,67	34,04	29,63	28,81	23,33	32,20
No, perché troppo lontane dalla zona di residenza	6,67	23,40	27,78	28,81	20,00	24,39
Si, ma non mi recherò più	0,00	4,26	1,85	10,17	6,67	5,37
Si, vi parteciperò ancora	20,00	23,40	29,63	28,81	46,67	29,76
<b>Totale</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Da questa analisi possiamo osservare che, la maggior parte degli intervistati indipendentemente dalla fascia d'età considerata non ha mai partecipato ad eventi o degustazioni in cantina; il motivo principale di questa mancata partecipazione è sicuramente lo scarso interesse per eventi di questa tipologia, dato che questa opzione raggiunge quote superiori al 40%. L'unica eccezione registrata è quella della fascia 26-27, dove più del 50% dei rispondenti ha già frequentato questi eventi; di questi però solo il 45% è disponibile a farvi ritorno.

È, inoltre, interessante vedere che una piccola ma consistente parte dei rispondenti non ha mai partecipato ad eventi di questo tipo, ma non per mancato interesse, bensì per altre motivazioni. Questi problemi riguardano la lontananza dalla zona di residenza e la mancata conoscenza di questi eventi. Il primo problema sarebbe

facilmente risolvibile, analizzando la regione di provenienza e cercando di facilitare l'arrivo alle manifestazioni organizzate in quelle zone anche per chi abita più lontano. Il secondo problema è, invece, legato all'aspetto comunicativo: come si possono raggiungere i Millennials italiani per promuovere un evento dedicato alla degustazione del vino? Per risolvere questo dilemma, si dovrebbe osservare qual è la fonte di informazione che viene maggiormente utilizzata per ricercare eventi da parte dei Millennials; tutte queste attività, però, dipendono naturalmente dalle risorse (prettamente economiche) di cui dispone l'azienda.

L'analisi seguente è stata sviluppata sul rapporto tra le informazioni raccolte per l'acquisto ed il canale d'acquisto preferito (Tabella 25); l'obiettivo di questa analisi era quello di osservare se ad ogni tipologia di canale informativo è possibile associare un canale d'acquisto. Quest'ultima categoria (quella del canale) è guidata dal supermercato che ottiene la maggior parte delle preferenze rispetto agli altri canali. È interessante analizzare le relazioni con gli altri canali di vendita.

Tabella 25. Tabella di contingenza 'Informazioni per acquisto/Canale d'acquisto'. Distribuzioni percentuali.

	<b>Bar</b>	<b>Cantina</b>	<b>Enoteca</b>	<b>Online</b>	<b>Supermercato</b>	<b>Totale</b>
Chiedo consiglio a familiari ed amici	0,00	51,85	42,62	0,00	50,00	46,83
Chiedo consiglio al commesso	33,33	11,11	24,59	0,00	14,29	17,07
Mi affido al prezzo come indicatore della qualità	0,00	0,00	4,92	0,00	11,61	7,80
Mi informo online	33,33	25,93	21,31	100,00	10,71	16,59
Non mi informo, compro un vino qualsiasi	0,00	0,00	4,92	0,00	9,82	6,83
Altro	33,34	11,11	1,64	0,00	3,57	4,88
<b>Totale</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Come possiamo notare è interessante osservare che nel caso di consiglio da parte di familiari e amici, il canale preferito per l'acquisto è la cantina, seguito dal supermercato; mentre se passiamo alla categoria di rispondenti che chiede consiglio al commesso, vediamo che il canale scelto è quello del bar o enoteca. Questo potrebbe dipendere dal collegamento tra acquisto e consumo, dato che in questi due luoghi puoi bere immediatamente il prodotto. Un altro dato interessante riguarda l'informazione online: infatti questa alternativa non rispecchia solo un acquisto online, bensì vediamo

che anche gli altri canali hanno valori elevati; in questo ultimo caso possiamo parlare del modello d'acquisto ROPO (Research Online, Purchase Offline). Secondo questo modello, infatti, coloro che vogliono acquistare un prodotto si informano precedentemente online, ma quando è il momento di acquistare si recano in un canale d'acquisto 'offline', quindi un negozio fisico.

Un'ulteriore analisi su cui ci siamo concentrati è stata quella di mettere a confronto il luogo di consumo con la tipologia di vino che viene consumata maggiormente da parte dei rispondenti (Tabella 26); questa analisi è stata pensata per vedere se in certi luoghi di consumo viene preferito un certo vino.

Tabella 26. Tabella di contingenza 'Luogo di consumo/Tipologia vino consumato maggiormente'.  
Distribuzioni percentuali.

	<b>Bianco fermo</b>	<b>Bianco frizzante</b>	<b>Rosato</b>	<b>Rosso</b>	<b>Totale</b>
A casa	14,29	33,33	17,65	29,35	26,92
Bar o pub	32,14	22,22	41,18	17,39	23,08
Da amici	25,00	20,00	11,76	21,74	20,88
Enoteca	14,29	4,44	17,65	9,78	9,89
Ristorante/pizzeria	14,29	20,00	11,76	21,74	19,23
<b>Totale</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

In questo caso, il vino Rosso, è la tipologia di vino che prevale su tutte le altre, ma è interessante osservare come si 'muovono' le altre tipologie di vino; possiamo vedere che i due vini consumati da una piccola percentuale degli intervistati (Bianco fermo e Rosato) vengono consumati principalmente in luoghi esterni alle abitazioni. Infatti, questi due vini vengono consumati maggiormente in bar o pub, in enoteche e ristoranti, quindi in locali che vengono raggiunti con una frequenza minore rispetto alla propria abitazione. Un'eccezione riguarda il Bianco fermo che viene consumato anche da amici e il Rosato che trova un consumo minore nei ristoranti e da amici. Allo stesso tempo possiamo notare che il vino Bianco frizzante viene poco consumato in enoteca; questo può dipendere dalla scelta del luogo di consumo. Infatti, in un' enoteca troviamo un maggior assortimento delle diverse tipologie di vino ed il soggetto potrebbe essere 'spinto' a provare un prodotto nuovo, invece, che andare sul sicuro e consumare vini che ha già bevuto.

Concentriamoci adesso su una fascia degli intervistati: coloro che sarebbero interessati a consumare vino in lattina; procederemo con questa analisi per vedere se è

possibile individuare delle caratteristiche e dei profili che accomunano i vari soggetti, in modo tale da organizzare delle attività di marketing per raggiungere questo potenziale target.

In tutte le analisi seguenti verranno considerati e commentati solamente i valori attribuiti alle alternative *'Lo conosco e sarei disposto a provarlo'* e *'Non lo conosco, ma sarei disposto a provarlo'*; questo perché solo i rispondenti che hanno scelto queste alternative sono effettivamente interessati al vino in lattina ed andranno quindi a costituire il target delle varie politiche di marketing.

Prima di tutto partiamo da un'analisi sociodemografica, concentrandoci sull'età (Tabella 27), sul titolo di studio (Tabella 28) e sul reddito familiare (Tabella 29).

Tabella 27. Tabella di contingenza 'Vino in lattina/Età'. Distribuzioni percentuali.

	<b>18-19</b>	<b>20-21</b>	<b>22-23</b>	<b>24-25</b>	<b>26-27</b>	<b>Totale</b>
Lo conosco e sarei disposto a provarlo	0,00	4,26	3,70	1,69	3,33	2,93
Lo conosco, ma non mi interessa provarlo	0,00	12,77	7,41	10,17	6,67	8,78
Non lo conosco e non mi interessa provarlo	53,33	55,32	61,11	57,63	63,33	58,54
Non lo conosco, ma sarei disposto a provarlo	46,67	27,66	27,78	30,51	26,67	29,76
<b>Totale</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Da questa tabella possiamo vedere che la fascia più giovane (18-19) non era a conoscenza di questo formato di vendita, ma una buona parte di loro sarebbe interessata a provarlo. Proseguendo con le altre fasce vediamo che il 'sentimento negativo' nei confronti di questo formato di vendita viene condiviso da tutti: più del 60% degli intervistati non lo vorrebbe provare, lasciando quindi una piccola parte che sarebbe interessata al prodotto. Come vediamo il desiderio di provarlo dipende maggiormente da una mancata conoscenza del formato di vendita, indicando quindi una volontà di provare cose nuove. Infine, secondo, questi dati l'eventuale lancio del vino in lattina dovrebbe concentrarsi principalmente su coloro che hanno tra i 18 e 19 anni; ricordiamo che i dati raccolti non sono omogenei, quindi la diversità della numerosità campionaria appartenente ad ogni fascia influenzerà i risultati ottenuti.

Tabella 28. Tabella di contingenza 'Vino in lattina/Titolo di studio'. Distribuzioni percentuali.

	<b>Licenza media</b>	<b>Diploma</b>	<b>Laurea o titolo post-laurea</b>	<b>Totale</b>
Lo conosco e sarei disposto a provarlo	0,00	4,27	1,28	2,93
Lo conosco, ma non mi interessa provarlo	30,00	8,55	6,41	8,78
Non lo conosco e non mi interessa provarlo	50,00	58,12	60,26	58,54
Non lo conosco, ma sarei disposto a provarlo	20,00	29,06	32,05	29,76
<b>Totale</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Passando al titolo di studio vediamo che le categorie più interessate al consumo del vino in lattina sono coloro che hanno ottenuto il diploma od un titolo di studio di livello superiore; coloro invece che hanno ottenuto solamente la licenza media, hanno un sentimento 'negativo' verso questo formato di vendita, anche da parte di coloro che lo conoscono. Infatti, proprio in questo caso possiamo notare che ben il 30% dei rispondenti pur conoscendo il prodotto, non sarebbe interessata al consumo; è inoltre interessante notare che la conoscenza di questo formato di vendita diminuisce più aumenta il livello del titolo di studio, segnalando, quindi, che i laureati non sono molto familiari con questo formato di vendita.

Tabella 29. Tabella di contingenza 'Vino in lattina/Reddito familiare'. Distribuzioni percentuali.

	<b>Meno di 10'000</b>	<b>10'000-20'000</b>	<b>20'000-30'000</b>	<b>30'000-40'000</b>	<b>40'000-50'000</b>	<b>50'000-60'000</b>	<b>60'000-70'000</b>	<b>Oltre 70'000</b>	<b>Totale</b>
Lo conosco e sarei disposto a provarlo	3,57	1,47	7,50	0,00	4,76	0,00	0,00	0,00	2,93
Lo conosco, ma non mi interessa provarlo	10,71	7,35	5,00	14,29	4,76	14,29	16,67	14,29	8,78
Non lo conosco e non mi interessa provarlo	42,86	54,41	55,00	71,43	76,19	71,43	50,00	71,43	58,54
Non lo conosco, ma sarei disposto a provarlo	42,86	36,76	32,50	14,29	14,29	14,29	33,33	14,29	29,76
<b>Totale</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Continuando con l'analisi del reddito familiare, vediamo che la maggior parte di coloro che ricadono in una fascia di reddito che va da meno 10'000€ ad un massimo di 30'000€ sono disposti a provarlo (indipendentemente dalla conoscenza o meno del formato di vendita). Possiamo, quindi, vedere che coloro ricadono in una fascia di reddito bassa sono interessati al vino in lattina; mentre tutte le altre fasce preferiscono

non provare questo prodotto. L'unica eccezione interessante è quella che riguarda la fascia 60'000-70'000: qui troveremo ben un 33% di rispondenti che pur non conoscendo il prodotto sarebbe disposto a provarlo. Per quanto riguarda il reddito possiamo, quindi affermare, che i rispondenti sarebbero disposti a consumarlo, solo in caso di un reddito disponibile per la spesa limitato, concentrandosi così più su un potenziale risparmio di costi piuttosto che sulla qualità. Non è dato per scontato che un vino in lattina sia di qualità inferiore, ma di solito chi decide di non acquistare o consumare vino in bottiglia, preferendo quindi altri formati, viene guidato dal prezzo pagato, non considerando gli altri fattori.

In ultimo, volevamo capire sotto un aspetto più pratico se fosse possibile individuare delle caratteristiche riguardanti il consumo del vino per i soggetti interessati al formato di vendita studiato; l'intento di queste ulteriori analisi è stato quello di vedere dove avverrebbe il consumo e che tipologia di vino verrebbe consumata. Quindi ci siamo concentrati sul luogo di consumo (Tabella 30) e sulla tipologia di vino maggiormente consumata (Tabella 31).

Tabella 30: Tabella di contingenza 'Vino in lattina/Luogo di consumo', valori percentuali

	<b>A casa</b>	<b>Bar o pub</b>	<b>Da amici</b>	<b>Enoteca</b>	<b>Ristorante/ pizzeria</b>	<b>Totale</b>
Lo conosco e sarei disposto a provarlo	4,08	4,76	0,00	11,11	0,00	3,30
Lo conosco, ma non mi interessa provarlo	4,08	9,52	10,53	5,56	11,43	8,24
Non lo conosco e non mi interessa provarlo	57,14	54,76	52,63	66,67	54,29	56,04
Non lo conosco, ma sarei disposto a provarlo	34,69	30,95	36,84	16,67	34,29	32,42
<b>Totale</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Possiamo notare che il consumo nella propria abitazione viene preferito soprattutto da coloro che non lo conoscono, segnalando così la necessità dei produttori di questo formato di vendita, di raggiungere i luoghi di acquisto per i prodotti alimentari/bevande. Inoltre, un altro luogo che dovrebbe aver disponibilità di questo prodotto è il bar o pub, dato che più del 30% dei rispondenti potrebbe consumarlo

proprio in questi locali; discorso più difficile potrebbe essere quello riguardante il ristorante/pizzeria dato che nella maggior parte dei locali di questa tipologia, il vino viene venduto principalmente in tre formati di vendita: bottiglia, sfuso o al bicchiere. In questo caso, quindi, si dovrebbe tener in considerazione la percezione che i ristoratori hanno di questo formato di vendita, ritenuto di minor qualità rispetto agli altri; questa ideologia naturalmente potrebbe ostacolare la vendita di questo formato ai proprietari di questi locali, data l'elevata presenza degli altri formati. Inoltre, potrebbe essere difficile, convincerli dato che gli unici prodotti venduti in lattina sono le bevande gassate, zuccherate, come Coca Cola e Sprite, lasciando la vendita di prodotti come la birra e il vino ad altri formati.

Tabella 31: Tabella di contingenza 'Vino in lattina/Tipologia vino consumato maggiormente', valori percentuali

	<b>Bianco fermo</b>	<b>Bianco frizzante</b>	<b>Rosato</b>	<b>Rosso</b>	<b>Totale</b>
Lo conosco e sarei disposto a provarlo	3,57	4,44	5,88	2,17	3,30
Lo conosco, ma non mi interessa provarlo	17,86	11,11	0,00	5,43	8,24
Non lo conosco e non mi interessa provarlo	60,71	53,33	58,82	55,43	56,04
Non lo conosco, ma sarei disposto a provarlo	17,86	31,11	35,29	36,96	32,42
<b>Totale</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Concludendo possiamo vedere che chi è interessato al vino in lattina è più frequente tra chi consuma vino rosato e rosso, seguiti subito dal bianco frizzante. In base a questi dati, possiamo notare che il vino in lattina con un potenziale successo potrebbe essere quello rosato, quello rosso, oppure quello bianco frizzante. Da questo punto di vista, i produttori, dovrebbero concentrarsi principalmente nel lancio di questo formato per queste tipologie di vino, lasciando il bianco fermo da parte; naturalmente, una volta riscontrato un eventuale successo ed una richiesta da parte del mercato, potrebbero sviluppare vino in lattina anche per questa tipologia.

## Capitolo 3. La Cluster Analysis

### 3.1 La cluster analysis: obiettivi, caratteristiche e metodi

Concluse le analisi univariate e bivariate che hanno permesso di scoprire alcune informazioni interessanti, possiamo ora all'analisi multivariata, per capire se tra queste variabili esistono legami ancora più significativi; vedremo, quindi, se riusciremo a trovare nei dati pattern rilevanti per l'implementazione di politiche di marketing. Infatti, tramite la cluster analysis, cercheremo di raggruppare i soggetti coinvolti nella ricerca, in gruppi ben distinti l'uno dall'altro, che una volta profilati saranno i destinatari di alcune attività di marketing, volte a raggiungere le loro richieste.

Partiamo dall'inizio: cos'è la cluster analysis? Quali sono i suoi obiettivi? La cluster analysis (o analisi dei gruppi) non è altro che un insieme di tecniche statistiche che hanno l'obiettivo di raggruppare le unità statistiche in base alla somiglianza tra le stesse; i gruppi ottenuti alla fine della ricerca dovranno presentare un elevato grado di omogeneità interna ed un altrettanto elevata disomogeneità tra i gruppi (Bolasco, 2004).

Iniziamo a dettagliare meglio la definizione. Le unità statistiche non saranno altro che i soggetti partecipanti alla ricerca, quindi il campione della popolazione che ha risposto al questionario; le variabili, invece, rappresentano le risposte che ogni unità statistica ha scelto per ogni quesito posto nel questionario. Le variabili in esame, si possono distinguere in qualitative o quantitative: sono qualitative quando misurano delle qualità, degli aspetti non numerici, mentre sono quantitative quando misurano degli aspetti numerici.

Le variabili qualitative si differenziano, poi, in variabili nominali e variabili ordinali: le prime non presentano un ordine gerarchico tra le alternative (es. stato civile) mentre le seconde identificano delle modalità che possono essere riordinate secondo un ordine logico (es. titolo di studio); un esempio particolare e molto frequente di variabile nominale è la variabile dicotomica (o binaria): in questo caso le alternative tra cui scegliere sono solamente due (es. sesso).

Le variabili quantitative, invece, si distinguono in variabili continue e variabili discrete: si dicono continue quelle variabili che possono assumere qualsiasi valore all'interno di un intervallo definito (es. età, reddito, ecc.), mentre sono discrete le variabili che assumono solamente un numero limitato di valori numerici. Dalle variabili

prese in esame per la ricerca, dipenderanno le scelte dei metodi e degli algoritmi da utilizzare durante la cluster analysis.

L'obiettivo di aver una massima omogeneità entro i gruppi e, allo stesso tempo, una massima eterogeneità tra i gruppi si ricollega alla necessità di raggruppare soggetti con gli stessi comportamenti e profili, in modo tale da riuscire a concentrarsi sulle varie richieste dei diversi soggetti; infatti, la massima eterogeneità garantisce che le unità appartenenti ai diversi gruppi siano completamente diversi, dando così 'vita' a diverse nicchie di mercato. Queste nicchie di mercato non saranno altro che target diversi dello stesso mercato (in questo caso saranno consumatori di vino), dato che ognuno di loro registrerà delle scelte diverse sulle variabili considerate; proprio queste differenze tra gruppi, garantiscono la nascita delle nicchie e permettono una maggior riuscita delle politiche di marketing scelte per ogni target di clienti.

Le tecniche della cluster analysis si sono sviluppate dalla fine del XIX secolo e hanno guadagnato sempre più successo grazie alla facilità del loro utilizzo nei più svariati ambiti di ricerca (medicina, psicologia, marketing, ecc.).

Il concetto su cui si basa la cluster analysis è quello di distanza o di similarità: da questo concetto partirà l'intero processo di cluster che si concluderà con la profilazione dei gruppi ottenuti. Parleremo di distanza ( $d_{ij}$ ) se ci stiamo occupando di variabili quantitative, mentre nel caso di variabili qualitative avremo la similarità ( $s_{ij}$ ); la distanza non è altro che un calcolo statistico per indicare la differenza che esiste tra un'unità statistica e l'altra. Alcune proprietà fondamentali della distanza sono le seguenti:

- $d_{ij} > 0$ : 'non negatività', la distanza tra le unità sarà sempre maggiore di zero;
- $d_{ii} = 0$ : la distanza tra una unità e sé stessa è uguale a 0, quindi la diagonale principale della matrice delle distanze (di cui parleremo in seguito) sarà formata da zeri;
- $d_{ij} = d_{ji}$ : 'simmetria', la distanza tra l'unità  $i$  e l'unità  $j$  è uguale a quella tra  $j$  e  $i$ ;
- $d_{ij} < d_{ir} + d_{rj}$ : 'diseguaglianza triangolare', che si ricollega al concetto di triangolo, dove la somma della lunghezza di due lati è maggiore della lunghezza del terzo lato.

Il calcolo della distanza ha come punto di partenza la matrice dei dati<sup>16</sup>, ovvero la tabella che riassume le risposte attribuite da parte di ogni singolo individuo; sarà da questa, infatti, che si partirà per calcolare la matrice delle distanze (Figura 20).

Figura 20. Esempio di una matrice delle distanze.

$$\mathbf{D} = \begin{pmatrix} 0 & d_{12} & d_{13} & \cdots & d_{1n} \\ & 0 & d_{23} & \cdots & d_{2n} \\ & & & \ddots & \vdots \\ & & & & 0 \end{pmatrix}$$

Esistono diverse metodologie per calcolare la distanza, molte volte la scelta tra queste dipende dalle variabili considerate nel caso studiato.

Per le variabili quantitative troviamo tra le altre:

- la distanza euclidea;
- la distanza euclidea ponderata;
- la distanza di Manhattan;
- la distanza di Minkowsky.

La distanza euclidea è quella più conosciuta ed utilizzata, in quanto non è altro che la norma della differenza tra due vettori<sup>17</sup>, quindi la lunghezza del segmento che unisce due punti sul piano cartesiano. Consideriamo  $X_i$  e  $X_j$ , come due vettori contenenti il profilo di due unità statistiche misurato su  $p$  variabili; la distanza euclidea sarà calcolata seguendo la formula proposta sotto:

$$d_{ij} = \|\mathbf{x}_i - \mathbf{x}_j\| = [(\mathbf{x}_i - \mathbf{x}_j)^T (\mathbf{x}_i - \mathbf{x}_j)]^{1/2} = \left[ \sum_{k=1}^p (x_{ik} - x_{jk})^2 \right]^{1/2}$$

T sta ad indicare il vettore trasposto (vettore riga), mentre  $k$  indica il numero delle variabili, degli attributi su cui va calcolata la distanza; il vettore trasposto non sarà altro che la  $n$ -upla di numeri riportata su una singola riga, invece, che in colonna.

<sup>16</sup> La matrice dei dati ha una grandezza di  $n \times p$ , dove  $n$  indica il numero dei soggetti appartenenti alla ricerca e  $p$  le risposte fornite alle domande del questionario, ovvero le variabili.

<sup>17</sup> Un vettore è una  $n$ -upla ordinata di numeri reali nell'insieme  $R^n$  e viene rappresentato tramite una colonna.

La distanza euclidea ponderata, non è altro che la distanza euclidea pesata per un certo coefficiente di ponderazione  $w_i$  (ottenibile dalla matrice diagonale  $W$ ) e per ottenerla si dovrà svolgere il calcolo seguente:

$$d_{ij} = \left[ (\mathbf{x}_i - \mathbf{x}_j)^T \mathbf{W} (\mathbf{x}_i - \mathbf{x}_j) \right]^{1/2} = \left[ \sum_{k=1}^p (x_{ik} - x_{jk})^2 w_k \right]^{1/2}$$

Questa distanza viene utilizzata quando le variabili sono state standardizzate, quindi quando sono espresse nella stessa unità di misura; in questo ultimo caso, infatti, la matrice  $W$  non è altro che l'inversa della matrice  $S$  che indica varianze (dispersione dei dati rispetto alla media) e covarianze (misura del movimento contemporaneo delle variabili) dei dati.

La distanza di Manhattan si può ottenere tramite la seguente formula:

$$d_{ij} = \sum_{k=1}^p |x_{ik} - x_{jk}|$$

Questa distanza può essere utilizzata anche in presenza di variabili qualitative o miste (quantitative e qualitative); la dispersione delle diverse variabili deve essere omogenea: per fare ciò, si dovranno dividere i dati di ciascuna variabili per la differenza tra valore massimo e valore minimo (o *range*). Rispetto alla distanza euclidea, quella di Manhattan risente meno degli *outliers*, dei valori anomali ed inoltre pone sullo stesso livello tutte le differenze tra le variabili, mentre quella euclidea tende a dare maggiore importanza alle differenze tra coordinate più grandi.

La distanza di Minkowsky viene calcolata con la formula seguente:

$$d_{ij} = \left[ \sum_{k=1}^p |x_{ik} - x_{jk}|^\lambda \right]^{1/\lambda}$$

Questa distanza dipende dalla variazione di  $\lambda$ , che è un numero maggiore di zero; la dipendenza dai valori di  $\lambda$ , quindi, fa sì che non ci sia una distanza unica, bensì viene a formarsi una famiglia di distanze:

- Se  $\lambda=2$ : Distanza euclidea;
- Se  $\lambda=1$ : Distanza di Manhattan (o della città a blocchi);
- Se  $\lambda=\infty$ : Distanza di Lagrange.

Concluso il discorso sulle distanze, possiamo passare agli indici di similarità che come detto in precedenza entrano in gioco nel caso in cui si abbiano delle variabili qualitative binarie o politomiche; questi indici servono per misurare la rassomiglianza tra due unità statistiche di cui si conoscono i valori di  $p$  variabili qualitative.

Un indice di similarità può assumere solo valori appartenenti all'intervallo chiuso  $[0,1]$ , mentre una distanza può presentare qualunque valore non negativo; la distanza può essere ricollegata al concetto di dissimilarità (che può essere ottenuta sottraendo a 1 l'indice di similarità) nel caso di variabili qualitative.

Alcune proprietà degli indici di similarità sono le seguenti:

- Non negatività,  $s_{ij} \geq 0$ : l'indice di similarità avrà sempre un valore positivo, compreso tra 0 e 1;
- Normalizzazione,  $s_{ii} = 1$ : l'indice di simmetria calcolata sulla stessa unità statistica sarà uguale a 1;
- Simmetria,  $s_{ij} = s_{ji}$ : la simmetria tra l'unità  $i$  e  $j$  non cambia, anche se vengono invertire le posizioni delle unità (prima  $j$  poi  $i$ ).

Concentrandoci sulle variabili qualitative dicotomiche troviamo diversi indici di similarità; l'unica differenza rilevante tra loro è riscontrabile nel trattamento delle modalità assenti in una od entrambe le unità. Infatti, come è stato spiegato in precedenza, le variabili dicotomiche assumono due valori: 1, se la risposta è presente o è stata scelta, 0 se la modalità è assente. Per calcolare gli indici di similarità con queste variabili, è appropriato partire da una tabella che permetta di riassumere le varie situazioni che si possono verificare (Tabella 32).

Tabella 32: Assenza e presenza delle variabili dicotomiche

$u_i \setminus u_j$	Presenza (1)	Assenza (0)	Tot.
Presenza (1)	a	b	a + b
Assenza (0)	c	d	c + d
Tot.	a + c	b + d	p

p= attributi considerati;

a + b = numero di items presenti nell'unità  $u_i$ ;

a + c = numero di items presenti nell'unità  $u_j$ ;

Tenendo in considerazione questa tabella, vediamo quali sono gli indici di similarità che si possono utilizzare:

- Indice di Russel Rao ( $S_{RR}$ ),  $S_{ij} = a/p$ : casi di presenza sul totale;
- Indice di Jaccard ( $S_J$ ),  $S_{ij} = a/(a+b+c)$ : casi di presenza sul totale, esclusi i casi di co-assenza;
- Indice di corrispondenza semplice di Sokal-Michener (o *simple matching*)  $S_{SM}$ ,  $S_{ij} = (a+d) / p$ : casi di co-presenza e co-assenza sul totale.

Questi indici offrono dei risultati ben precisi e di solito rispettano l'ordine tramite il quale sono stati introdotti: l'indice di Russel Rao sarà maggior di quello di Jaccard che supererà conseguentemente l'indice di simple matching; l'unico caso in cui questi indici coincidono è quando 'd' è uguale a zero, quindi quando non sono presenti casi di co-assenza. Infine, passiamo al caso della presenza di variabili miste; in questo caso avremo un altro indice di similarità: l'indice di Gower, che sarà calcolato, secondo la seguente formula.

$$S_{ij} = \frac{\sum_{s=1}^p z_{ijs} w_{ijs}}{\sum_{s=1}^p w_{ijs}}$$

$z_{ijs}$  avrà valori diversi rispetto alle variabili considerate; se siamo in presenza di variabili dicotomiche avrà un valore pari a 1 se le unità statistiche considerate ( $i$  e  $j$ ) hanno una co-presenza per l'attributo  $s$ , mentre sarà 0 in caso contrario;  $w_{ijs}$  non sarà altro che un coefficiente di ponderazione, come già introdotto in precedenza.

I valori che l'indice di Gower ricadono sempre nell'intervallo  $[0,1]$ , dove gli estremi hanno questi significati:

- 1, caso di perfetta similarità, dove le unità presentano le stesse modalità e valori per variabili qualitative e quantitative;
- 0, caso di massima diversità, dove le unità statistiche presentano caratteri e valori diversi per ciascuna variabile qualitativa e quantitativa considerata.

Una volta definita la tipologia di distanza da utilizzare, si passa alla scelta dell'algoritmo adeguato allo svolgimento della cluster analysis; in questo ambito troviamo metodi gerarchici e non gerarchici, che verranno scelti in base alle necessità del ricercatore.

I metodi gerarchici si suddividono in agglomerativi e divisivi: agglomerativi se permettono di ottenere un numero di cluster che va da  $n$  a 1, dove  $n$  è il numero delle unità statistiche considerate, divisivi se il punto di partenza è un gruppo unico contenente tutte le unità che verrà poi suddiviso in tanti cluster quante sono le unità statistiche.

I metodi gerarchici agglomerativi, come abbiamo detto, si riferiscono ai processi di raggruppamento delle unità che permettono di partire da  $n$  unità quanti sono i soggetti oggetto d'analisi, per arrivare ad ottenere un solo gruppo contenente tutte le unità partecipanti. In questo caso, il procedimento da seguire sarà questo:

1. Si costruisce la matrice delle distanze  $D$ , a seconda della formula della distanza scelta, partendo dalla matrice dei dati;
2. Le due unità che possiedono la distanza minima vengono fuse e si segna il livello a cui avviene la fusione;
3. Si calcola la distanza tra le unità esistenti ed il gruppo appena formato, creando una nuova matrice delle distanze;
4. Le fasi 2 e 3 vengono ripetute fino alla formazione di un unico gruppo contenente tutte le unità.

Il calcolo delle nuove distanze può seguire diversi metodi: il metodo del legame singolo (o *nearest neighbour*), il metodo del legame completo (o *furthest neighbour*), il

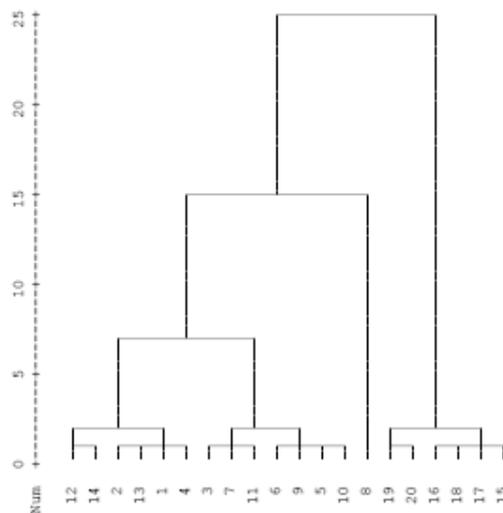
metodo del legame medio (o *average linkage*), il metodo del centroide o il metodo di Ward. Vediamo come si differenziano: nel legame singolo la distanza tra i gruppi è misurata dalla distanza minima esistente tra le unità statistiche e gli elementi appartenenti ad un gruppo; nel legame completo, invece, la distanza tra i gruppi è definita come la distanza massima esistente tra le unità statistiche ed i gruppi formati.

Nel legame medio la distanza tra i gruppi è calcolata come media aritmetica semplice delle distanze tra tutte le unità che compongono i gruppi già formati; nel metodo del centroide la distanza dei gruppi è pari alla distanza tra i centroidi, vale a dire i valori medi calcolati sugli individui appartenenti ai gruppi. Questo metodo, di solito, fa verificare fenomeni gravitazionali, dato che i gruppi grandi tendono ad attrarre al loro interno i gruppi più piccoli; inoltre le distanze a cui avvengono le fusioni possono non essere crescenti.

Il metodo di Ward si differenzia dagli altri in quanto considera la scomposizione della devianza (il numeratore della varianza) in devianza tra i gruppi (*between*) e devianza entro i gruppi (*within*). In questo caso, viene considerata ogni possibile fusione tra le unità statistiche considerate e si procede con la fusione della coppia di unità che presenta la minima varianza (o devianza) entro i gruppi, sinonimo di omogeneità tra le unità; ricordiamo che la cluster analysis, si pone l'obiettivo di creare gruppi che siano massimamente omogenei al proprio interno ed allo stesso tempo massimamente eterogenei tra loro.

Una volta concluso il procedimento di calcolo delle distanze possiamo rivedere graficamente i passaggi svolti grazie al dendrogramma: questo grafico riporta sull'asse verticale il livello di distanza a cui avviene la fusione e su quello delle ascisse riporta le unità statistiche (Figura 21).

Figura 21. Esempio di dendrogramma.



In questo grafico ad ogni livello di distanza (riportati sull'asse y) corrisponde una partizione, un raggruppamento delle unità in cluster; per scegliere il numero di cluster appropriato si compie il cosiddetto 'taglio del dendrogramma': in questo caso, 'taglieremo' il grafico dove si registra la maggior distanza tra i livelli di fusione, sinonimo di massima eterogeneità tra i gruppi. Una volta tagliato il dendrogramma, si guarda quanti gruppi sono stati formati prima del taglio; l'importante è che ogni unità statistica faccia parte di un gruppo, altrimenti si sceglie la partizione seguente. L'indicazione di un buon processo di cluster analysis si può capire se dal dendrogramma vediamo che alla base si formano dei gruppi a livelli di fusione bassi e proseguendo, i livelli di fusione aumentano e i raggruppamenti avvengono sui valori più alti. Nel caso in cui non fossimo a disposizione del dendrogramma, un altro indice che permette di capire qual è la partizione migliore è quello della *silhouette*, che indica la qualità della partizione; parleremo più avanti di questo indice, dato che ci servirà per la cluster analysis dei dati del questionario.

Fino ad ora abbiamo parlato dei metodi gerarchici agglomerativi; è arrivato il momento di concentrarci su quelli divisivi. In questo caso, il punto di partenza sarà un cluster unico contenente tutte le unità statistiche e l'obiettivo sarà quello di dividere il cluster in più gruppi, fino ad arrivare ad avere un numero di gruppi pari a quello delle unità statistiche. Ricadono in questi metodi i cosiddetti metodi nodali ed il procedimento da seguire, in questo caso, sarà il seguente:

1. Si individua una coppia di punti nodali massimamente distanti;
2. Si attribuiscono le unità statistiche restanti ai due gruppi costruiti sui punti nodali in base alla distanza minima calcolata tra l'unità ed il punto nodale;
3. Si ripetono le fasi 1 e 2 fino ad ottenere  $n$  gruppi.

Dai metodi gerarchici possiamo passare a quelli non gerarchici; in questo caso, dobbiamo decidere anticipatamente il numero dei cluster e di solito alla fine dell'analisi si otterrà una sola partizione. Il metodo più conosciuto tra questi è il metodo dei *k-means*, che permette di suddividere un insieme di soggetti in  $k$  gruppi seguendo il principio della minimizzazione della varianza entro i gruppi; il procedimento seguito sarà il seguente:

1. Si creano una partizione in  $k$  gruppi di cui vengono calcolati i centroidi;
2. Si prosegue creando una nuova partizione con l'obiettivo di associare ogni soggetto al cluster il cui centroide è più vicino;
3. Vengono ricalcolati i centroidi dei nuovi gruppi formati, per poi continuare con la creazione di nuove partizioni;
4. Si conclude il procedimento quando non ci saranno più spostamenti di unità da un cluster all'altro.

La principale differenza tra i metodi gerarchici e non gerarchici è quella che nei primi, una volta che l'unità è stata accorpata in un cluster, la sua posizione non potrà modificarsi, apparterrà fino alla fine a quel cluster, mentre in quelli non gerarchici possono verificarsi ricollocazioni delle unità statistiche in diversi cluster rispetto a quello di partenza. Inoltre, possiamo ammettere che i metodi di aggregazione non gerarchica richiedono tempi minori e possono operare su dataset molto grandi con una maggiore facilità rispetto agli altri; l'unico difetto di questi metodi è che risentono molto della scelta iniziale che dovrà, quindi, essere compiuta con molto riguardo. Le aggregazioni gerarchiche, invece, pur richiedendo tempi più lunghi, forniscono indicazioni migliori sul numero di cluster da considerare e non dipendono da scelte effettuate a priori; la scelta finale tra quali metodi utilizzare (se gerarchici o non gerarchici) dipenderà dalle variabili oggetto d'analisi e dalla larghezza del dataset.

### 3.2 L'analisi multivariata dei risultati ottenuti

Passando alla cluster analysis per questa ricerca, abbiamo, prima di tutto, controllato il dataset delle risposte, per vedere l'eventuale presenza di valori nulli o risposte non consone a quelle fornite dal questionario; nel caso in cui, si fosse verificata una di queste due situazioni, abbiamo modificato il dataset, per evitare errori durante la cluster analysis. Una volta organizzato il dataset (che mostra i soggetti sulle righe e le risposte alle domande sulle colonne) siamo passati ad attribuire ad ogni alternativa un valore numerico, un'etichetta; infatti, con variabili qualitative non è possibile svolgere calcoli statistici diretti, ma si deve attribuire loro un certo codice numerico. Per fare ciò abbiamo numerato ogni alternativa di risposta da 1 a  $n$ , dove  $n$  è il totale delle risposte disponibili per ogni domanda; le uniche domande che sono state trattate in maniera diversa, in quanto multi response, sono le domande 1 e 10. Per queste domande sono state inserite tutte le alternative possibili in colonne, l'una separata dall'altra e sono stati attribuiti due valori: 1 se l'alternativa è stata scelta dall'unità statistica e 0 se non è stata scelta.

Una volta compiuto questo passaggio, il problema è passato sull'individuazione delle variabili da sottoporre alla cluster analysis; in questo caso siamo in presenza di variabili qualitative e casuali (dato che le scale Likert sono variabili casuali continue), quindi non possiamo procedere direttamente ad utilizzare uno dei metodi di clusterizzazione elencati precedentemente. Questo dipende dal fatto che le variabili qualitative sia nominali che ordinali, non hanno un valore numerico preciso, ma hanno solamente un'etichetta che si ricollega alla risposta data; ma per fare calcoli statistici, servono valori numerici puri. Quindi, siamo dovuti passare alla scelta della scala da utilizzare, dato che in questa analisi troviamo variabili espresse su diverse scale di misura. Le variabili dicotomiche presentano solamente due valori, mentre le altre variabili (ordinali e nominali) presentano diverse alternative; prima di poter proseguire con la cluster analysis, si dovrebbe quindi scegliere una stessa scala per tutte le variabili e modificare le stesse secondo le misure scelte. Dopo aver consultato alcune parti di letteratura ed aver visto come risolvere questo problema della scala di misura, la questione rimaneva comunque complessa, considerato anche che il dataset è di dimensioni medie.

Questo problema è stato risolvibile decidendo di trasformare le variabili considerate in variabili dicotomiche; in questo modo sono state create delle nuove variabili che presentano solo due valori: 1 in caso di presenza dell'alternativa, 0 in caso di assenza. Tramite tale scelta è stato aumentato il numero delle variabili considerate, dato che ogni alternativa di risposta disponibile è andata a formare una colonna (variabile); bensì, tramite questa scelta siamo riusciti a togliere il problema delle scale, visto che ogni variabile è indicata dagli stessi valori.

Una volta che i dati sono stati sistemati e non viene riscontrato nessun altro problema, la scelta è passata sul software da utilizzare; la scelta è ricaduta sul software SPSS.

Dopo aver scelto il software da utilizzare, si è passati alla scelta del metodo di cluster da utilizzare: gerarchica, non gerarchica o mista? Dato che i dati sono stati trasformati in variabili dicotomiche, il metodo dei k-means viene escluso immediatamente dato che l'unica misura di distanza utilizzabile in questo metodo è quella euclidea che non può essere utilizzata per dati di questa tipologia.

Tra i metodi gerarchici e quelli misti, la scelta è ricaduta su quest'ultimi che comprendono il metodo della Cluster Two-Step: questo metodo è ancora innovativo e non è ancora molto conosciuto, lasciando quindi ancora spazio ai metodi più conosciuti come i metodi di clusterizzazione gerarchici e non gerarchici.

Andiamo a vedere quali sono le caratteristiche che rendono questo metodo diverso da quelli usati tradizionalmente; questa metodologia, come abbiamo già detto gestisce automaticamente le diverse tipologie di variabili ed inoltre riesce a selezionare automaticamente il numero di cluster appropriato.

La misura della distanza in questo metodo può essere calcolata con due metodi:

- Distanza euclidea: solo nel caso in cui le variabili siano tutte continue;
- Verosimiglianza logaritmica: con la verosimiglianza viene applicata una distribuzione di probabilità alle variabili, a patto che siano indipendenti tra di loro; le variabili continue verranno distribuite normalmente mentre quelle categoriali in base al modello multinomiale.

I metodi che si possono usare in questa tipologia di cluster analysis per arrivare al numero di gruppi adeguato sono:

- Il criterio bayesiano di Schwarz (BIC, Bayesian Information Criterion): metodologia informativa utilizzata in statistica per vedere il grado di adattamento di alcuni dati ad un modello statistico ipotizzato;
- Il criterio di informazione di Akaike (AIC, Akaike Information Criterion): metodologia informativa simile al BIC che si differenzia per una minor penalizzazione dei modelli con un elevato numero di fattori.

Grazie al software statistico SPSS, siamo poi passati alla fase puramente operativa; per questa analisi sono state considerate solamente le unità statistiche che consumano effettivamente vino. Da questo punto di vista si è quindi passati da 205 a 182 unità statistiche; inoltre non si è stata considerata la variabile NON\_CON che rappresentava la domanda destinata a chi non consuma mai vino. Si è deciso di 'eliminare' questa variabile in quanto non sono presenti ulteriori dati che possano permettere di individuare le motivazioni di non consumo; l'unica informazione che viene fornita dalle risposte, è che a 21 soggetti su 23 il vino non piace, ma non abbiamo nessun'altra informazione su come sarebbe possibile raggiungere questo target. Nonostante questa piccola perdita di informazioni, abbiamo ancora 180 unità statistiche su cui basare la nostra clusterizzazione.

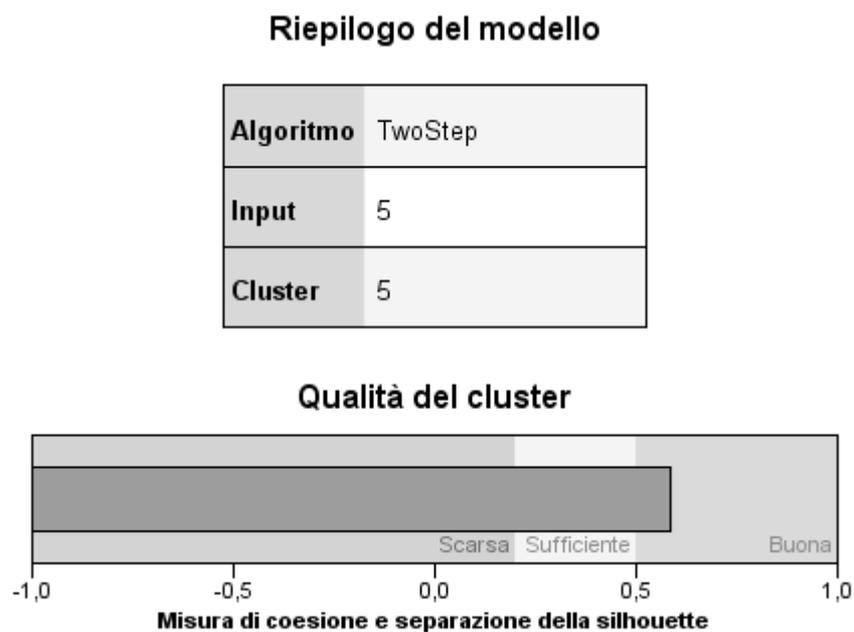
Dato che l'obiettivo era quello di analizzare il consumo dei Millennials italiani le variabili scelte per la clusterizzazione sono state il luogo di consumo (LUO\_CON), la frequenza del consumo (FRE\_CON), la tipologia di vino che viene maggiormente consumata (MAG\_CON); inoltre, altre variabili scelte riguardano le importanze attribuite ai vari aspetti del vino (IMP\_P, IMP\_EST, IMP\_GR, IMP\_REG, IMP\_AN, IMP\_DEN, IMP\_RI, IMP\_VIT, IMP\_SOS) solamente per quanto riguarda i valori più alti (Abbastanza=3 e Molto=4). Per la profilazione, invece, sono stati considerati i dati sociodemografici riguardanti l'età ed il reddito, dato che le altre variabili, fornivano dati abbastanza selezionati. Ricordiamo che la profilazione segue la fase della cluster analysis.

Una volta scelte le variabili da analizzare e caricato su SPSS il dataset da utilizzare, abbiamo usato il metodo della Cluster Analysis Two-Step; il procedimento è stato il seguente:

- Dall'interfaccia iniziale del software SPSS, abbiamo selezionato il menù 'Analizza', poi 'Classifica' ed in seguito 'Cluster Two-Step';
- Una volta svolta la prima parte, si è aperta la finestra riguardante i criteri di scelta per l'analisi Two-Step;
- In questa finestra abbiamo inserito le variabili scelte sotto la categoria delle variabili categoriali, la misura della distanza (verosimiglianza logaritmica, dato che quella euclidea funziona solo con variabili continue) ed il criterio di clustering (BIC, in quanto più affidabile); infine abbiamo lasciato che la determinazione dei cluster avvenisse automaticamente.

Dopo aver fatto partire l'analisi, i primi risultati ottenuti non garantivano una buona clusterizzazione (indici di silhouette bassi), quindi sono state tolte alcune variabili che non erano importanti per la clusterizzazione delle unità statistiche. Alla fine, le variabili interessanti per la clusterizzazione risultano essere: l'importanza della denominazione, della regione e dell'annata; il primo risultato ottenuto della cluster è stata la pagina rappresentata nella Figura 22.

Figura 22. Risultato Cluster Two-Step.



Nella tabella di riepilogo del metodo Two-Step vediamo il termine 'Input': con questa parola si indicano il numero delle variabili considerate per l'analisi effettuata. Procedendo con l'analisi dei risultati della Cluster Two-Step vediamo che con questo metodo non riusciamo a vedere il dendrogramma, ma come abbiamo spiegato precedentemente possiamo scegliere la partizione appropriata osservando l'indice di *silhoutte* (o indice di qualità della partizione); questo indice fa capire se la posizione di ciascuna unità è appropriata, quindi se l'appartenenza al cluster è giusta oppure se dovrebbe cambiare gruppo. Questo indice si sviluppa su tre diversi 'gradi':

- Silhoutte delle singole unità;
- Silhoutte del cluster;
- Silhoutte complessiva.

La silhoutte della singola unità statistica è il punto di partenza per arrivare all'indice complessivo e si può ottenere svolgendo questa formula:

$$s(i) = \frac{b(i) - a(i)}{\max(a(i), b(i))}$$

$a(i)$ : è la distanza media dell'unità  $i$  rispetto alle altre unità appartenenti al cluster;

$b(i)$ : è la distanza minima tra l'unità  $i$  e le altre unità non appartenenti al cluster.

I valori che questo indice può assumere variano da -1 a 1; quando è uguale a 1, vuol dire che l'unità è posizionata bene, cioè il cluster a cui appartiene è quello appropriato. Quando l'indice è uguale a -1, l'unità deve essere assegnata ad un altro gruppo mentre nel caso in cui sia uguale a 0, la situazione risulta ambigua.

La silhoutte del cluster non è altro che la somma delle silhoutte delle unità appartenenti al cluster divisa per la numerosità del gruppo; infine, l'indice che ci interessa di più, la silhoutte complessiva ( $S_c$ ), si ottiene dalla sommatoria delle silhoutte dei cluster pesate per la numerosità dei gruppi, divisa per la numerosità totale. In Tabella 33, troviamo le interpretazioni dei diversi valori dell'indice di silhoutte.

Tabella 33. Interpretazione valori silhouette.

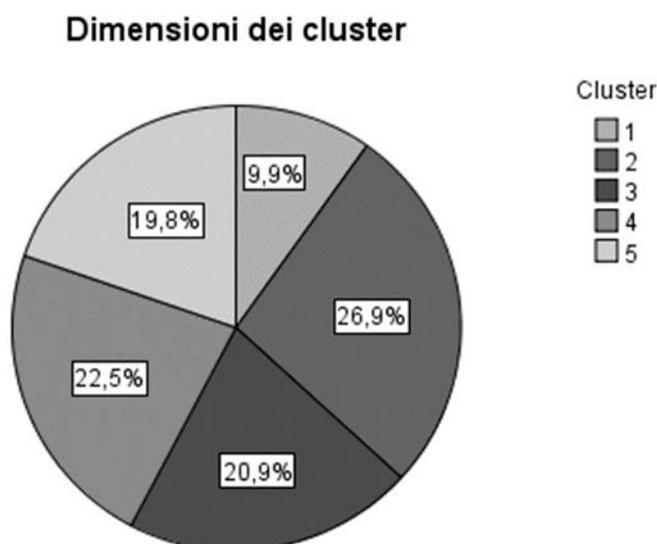
SC	Interpretazione
(0,70, 1]	La struttura di clustering è forte
(0,50, 0,70]	La struttura trovata è ragionevole
(0,25, 0,50]	La struttura di clustering è debole e potrebbe essere artificiale. Conviene provare altri metodi
0,25	Non c'è struttura

Fonte: Analisi multidimensionale dei dati, Sergio Bolasco.

Il valore ottenuto dal nostro metodo (0,6) suggerisce che la partizione in cluster ottenuta è ragionevole, quindi possiamo continuare con la nostra clusterizzazione e l'analisi degli altri dati ottenuti.

Secondo questo metodo i cluster appropriati sono 5 ed in figura 23, possiamo vedere le dimensioni di ogni cluster.

Figura 23. Dimensioni dei cluster ottenuti.



Ricordiamo che avendo dati con un certo grado di selezione, la maggior parte dei cluster sarà formata da femmine, che hanno ottenuto un diploma e sono ancora studentesse, presso qualche università.

Andiamo ad analizzare i singoli cluster:

- Cluster 1: i componenti di questo gruppo hanno un'età compresa tra i 24-25 anni e hanno un reddito familiare tra i 30'000 e 40'000 euro; in riferimento all'acquisto del vino danno molta importanza ai seguenti aspetti: la regione di provenienza, la denominazione e la tipologia del vitigno. In secondo luogo, danno importanza al prezzo e alla sostenibilità ambientale; possiamo quindi vedere che in questo gruppo troviamo soggetti di ceto medio molto interessati alla provenienza del vino come tutti gli altri gruppi. Rispetto agli altri gruppi, però troviamo qui quelli più interessati al prezzo, dato che negli altri cluster, vengono preferiti altri aspetti.
- Cluster 2: i soggetti di questo gruppo hanno un'età compresa tra i 20-21 anni, hanno un reddito pari a 10'000-20'000 euro e danno abbastanza importanza alla regione di provenienza, ai riconoscimenti ottenuti e alla sostenibilità ambientale. Rispetto al cluster precedente risulta essere più orientato sul rispetto dell'ambiente e su aspetti 'secondari' come i premi ricevuti, considerandoli magari come sinonimo di qualità e buona percezione da parte di coloro che hanno già consumato il prodotto considerato.
- Cluster 3: qui troviamo quelle persone che hanno un'età compresa tra i 24-25 anni, hanno un reddito tra i 20'000-30'000 euro e hanno già ottenuto una laurea o un titolo post-laurea; questi soggetti danno abbastanza importanza alla denominazione, alla regione di provenienza, all'annata e alla sostenibilità ambientale. In questo gruppo quindi troviamo ancora una buona importanza degli aspetti legati alla zona di provenienza ed al rispetto dell'ambiente.
- Cluster 4: in questo cluster troviamo coloro che hanno un'età compresa tra i 24-25 anni, hanno un reddito di 10'000-20'000 euro e consumano principalmente vino rosso; inoltre i soggetti di questo gruppo danno abbastanza importanza alla denominazione, ai riconoscimenti ottenuti e

alla sostenibilità ambientale. Rispetto agli altri cluster i soggetti appartenenti a questo gruppi hanno un reddito medio-basso.

- Cluster 5: raggruppa coloro che hanno tra i 22-23 anni, hanno un reddito tra i 10'000 e 20'000 euro e consumano principalmente vino rosso; anche in questo caso danno abbastanza importanza ai riconoscimenti ottenuti e alla sostenibilità ambientale, quindi ad aspetti 'secondari' che non riguardano direttamente la vendita od il consumo del vino.

## Conclusioni

L'obiettivo di questo elaborato era quello di offrire una visione iniziale del mercato del vino nel mondo ed in Italia concentrandosi, in seguito, sul consumo di questo prodotto da parte dei Millennials. Per raggiungere questo obiettivo è stata, infatti, inizialmente effettuata una veloce analisi di mercato, individuando i principali paesi esportatori e importatori; l'analisi di mercato ha individuato due zone di produzione ben distinte tra loro: i produttori europei tradizionali come Italia e Francia ed i produttori del 'Nuovo Mondo', come Cile e Australia. Inoltre, è stato possibile individuare le zone destinarie dei diversi vini prodotti, permettendo quindi di capire che il vino sta diventando sempre di più un prodotto globale; infatti, abbiamo visto che negli ultimi anni zone come la Cina e la Russia, stanno guidando le importazioni di questo prodotto, raggiungendo quote notevoli.

In un secondo momento l'elaborato si è concentrato sul consumo di vino da parte dei Millennials italiani tramite la somministrazione di un questionario sviluppato appositamente. Una volta compresi i diversi metodi di rilevazione e deciso che metodo seguire si è passati alla rilevazione diretta dei dati. Una volta conclusa quest'ultima fase si è passati all'analisi dei dati; di questi, i più importanti riguardano gli aspetti caratteristici del prodotto 'vino': il prezzo, la denominazione, la regione di provenienza e la gradazione alcolica. Si può dire, quindi, che i Millennials sono ancora attaccati alla zona di provenienza ed alla tradizione di un prodotto come il vino e meno concentrati su aspetti 'secondari' come l'estetica della confezione. Inoltre, è interessante vedere come la generazione cresciuta con internet e le nuove tecnologie preferisca ancora recarsi in un negozio fisico per l'acquisto piuttosto di acquistare online, fenomeno che negli ultimi anni sta riscontrando sempre più successo.

Una volta concluse le analisi descrittive si è passati alla cluster analysis per individuare gruppi tra gli intervistati; la struttura dei dati è stata normalizzata tramite il software SPSS con il quale si è riusciti a giungere ad una partizione accettabile degli intervistati.

I cluster ottenuti si sono differenziati tra di loro principalmente per quanto riguarda l'età, il reddito familiare e l'importanza attribuita ai vari aspetti caratteristici del vino. Infatti, il primo cluster risulta essere quello più 'benestante' dato che ha una fascia di reddito maggiore rispetto agli altri ed al contempo si concentra come gli altri

gruppi sugli aspetti della zona di provenienza del vino (denominazione, regione di provenienza), dando però una ulteriore importanza al prezzo; si potrebbe dire quindi che in questo cluster troviamo coloro che sono più sensibili al prezzo del prodotto.

Nel secondo cluster invece troviamo coloro con un reddito basso, ma che nonostante ciò sono interessati alla zona di provenienza del prodotto e non al prezzo; inoltre proprio questo gruppo inizia ad inserire tra i più importanti aspetti come i riconoscimenti ottenuti e la sostenibilità ambientale.

Il terzo cluster risulta essere quello di reddito medio-basso, dato che segue il primo cluster ed è caratterizzato da laureati; è interessante notare che anche i laureati sono concentrati maggiormente sugli aspetti di provenienza del vino.

Gli ultimi due cluster si differenziano dagli altri prevalentemente per un maggior consumo di vino rosso; entrambi danno importanza alla sostenibilità ambientale, ma si differenziano su altri aspetti: infatti il gruppo 4 dà maggior importanza alla provenienza del vino, mentre il cluster 5 preferisce un vino che ha ottenuto dei riconoscimenti, indipendentemente dalla zona di produzione.

## Appendice A

### Questionario

#### **Informazioni generali**

*Anno di nascita*

1. *Quando senti parlare di vino, qual è il primo pensiero che ti viene in mente? (Max 2 risposte)*
  - a. È una bevanda troppo alcolica
  - b. Bere il vino moderatamente fa bene alla salute
  - c. È una bevanda 'chic'
  - d. Bere il vino troppo spesso può creare problemi di salute
  - e. È una bevanda adatta alla socializzazione
  - f. È una bevanda che rappresenta le vecchie generazioni
  - g. È una bevanda che aiuta a rilassarmi, dopo una lunga giornata di lavoro (o studio)

2. *Parlando di vino in generale, come valuti l'importanza dei seguenti aspetti?*

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto
Prezzo				
Estetica della confezione				
Gradazione alcolica				
Regione di provenienza				
Annata				
Denominazione IGT-DOC-DOCG				
Riconoscimenti ottenuti				
Tipologia del vitigno				
Sostenibilità ambientale				

3. *Se dovessi comprare del vino in bottiglia, come ti informeresti?*

- a. Chiedo consiglio a familiari ed amici
- b. Chiedo consiglio al commesso
- c. Mi informo online
- d. Mi affido al prezzo come indicatore della qualità
- e. Non mi informo, compro un vino qualsiasi
- f. Altro.....

4. *Se dovessi comprare del vino in bottiglia, quale canale d'acquisto utilizzeresti?*
- Supermercato
  - Online
  - Enoteca
  - Bar
  - Ristorante
  - Cantina
  - Altro.....
5. *Sei a conoscenza dell'esistenza di vino in lattina e saresti disposto a provarlo?*
- Lo conosco e sarei disposto a provarlo
  - Lo conosco ma non mi interessa provarlo
  - Non lo conosco ma sarei disposto a provarlo
  - Non lo conosco e non mi interessa provarlo
6. *Hai mai partecipato ad eventi o degustazioni in cantina?*
- Si, vi parteciperò ancora
  - Si, ma non mi reicherò più
  - No, perché troppo lontane dalla zona di residenza
  - No, non ero a conoscenza di questi eventi
  - No, non mi interessano manifestazioni di questa tipologia
7. *Ti interesserebbe poter ricevere notizie dall'azienda vinicola tramite un'app apposita (es. consigli per abbinamenti alimentari o shopping)*
- Si
  - No
8. *Pensi che sia utile per un produttore di vino, avviare e gestire una pagina sui vari social?*
- Penso sia utile su tutti i social
  - Penso sia utile solo su Facebook
  - Non penso sia utile

### **Informazioni sul consumo del vino**

9. *Con che frequenza consumi un bicchiere di vino?*
- Tutti i giorni
  - 3/4 volte alla settimana
  - Una volta alla settimana
  - 3/4 volte al mese
  - Una volta al mese
  - Meno di una volta al mese
  - Mai (**vai alla domanda 16**)
10. *In quali occasioni consumi? (Max 3 risposte)*
- Aperitivi con amici
  - Festività

- c. Eventi formali
- d. Cene da conoscenti
- e. Ai pasti in casa
- f. Ai pasti fuori casa
- g. Partecipazione a degustazioni
- h. Altro.....

11. Qual è il luogo che prediligi, per il consumo?

- a. Bar o pub
- b. Enoteca
- c. Da amici
- d. Ristorante/pizzeria
- e. A casa
- f. Altro.....

12. Quanto apprezzi le seguenti tipologie di vino?

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto
Rosso				
Bianco fermo				
Bianco frizzante				
Rosato				

13. Quale vino consumi maggiormente?

- a. Rosso
- b. Bianco fermo
- c. Bianco frizzante
- d. Rosato

14. Qual è il formato di vendita che acquisti maggiormente?

- a. Vino in bottiglia da 0,75l
- b. Vino in bottiglia da 0,375l
- c. Vino al bicchiere
- d. Vino in brick
- e. Altro.....

15. Qual è la provenienza del vino che consumi più frequentemente?

- a. La mia regione
- b. Altre regioni italiane
- c. Europea
- d. Extra-europea
- e. Non ricordo

Se **MAI**,

16. Quale dei seguenti aspetti influenza maggiormente la tua scelta di non consumare vino in bottiglia?

- a. Prezzo elevato
- b. Gradazione alcolica
- c. Formato di vendita troppo grande

- d. Intolleranza od altri problemi di salute
- e. Non mi piace
- f. Mi fa ingrassare
- g. Influenza esterna
- h. Altro.....

### **Dati sociodemografici**

#### *Sesso*

- a. M
- b. F

#### *Età*

- a. 18-19
- b. 20-21
- c. 22-23
- d. 24-25
- e. 26-27

#### *Titolo di studio*

- a. Nessun titolo/Licenza elementare
- b. Licenza media
- c. Diploma
- d. Laurea o titolo post-laurea

#### *Professione*

- a. Studente
- b. Disoccupato
- c. Casalinga
- d. Lavoratore dipendente
- e. Lavoratore autonomo

#### *Regione di provenienza*

*A quale fascia di reddito, al netto delle tasse, appartiene la tua famiglia?*

- a. Meno di 10'000
- b. 10'000-20'000€
- c. 20'000-30'000
- d. 30'000-40'000
- e. 40'000-50'000
- f. 50'000-60'000
- g. 60'000-70'000
- h. Oltre 70'000

## **Bibliografia**

BERNARDI L. (2008) - *Percorsi di ricerca sociale. Conoscere, decidere, valutare*. Carocci Editore, Roma, pp.56.

BOLASCO S. (2004) - *Analisi multidimensionale dei dati. Metodi, strategie e criteri d'interpretazione*. Carocci Editore, Roma, pp. 271-314.

CENSIS (2015) - *Vita da millennials: Web, new media, startup e molto altro* |online|  
Disponibile a: <<https://rinoscoppio.files.wordpress.com/2015/10/qui4.pdf>>  
|Ultimo accesso 12 gennaio 2018|

CORBETTA P. (2003) - *La ricerca sociale: metodologia e tecniche. Volume II: Le tecniche quantitative*. Il Mulino Itinerari, Bologna, pp. 171-185.

IL CORRIERE VINICOLO N.23 (2017) |online|  
Disponibile a: <<http://www.uiv.it/wine-by-numbers/>> |Ultimo accesso 5 gennaio 2018|.

ISTAT (2016) - *Indagine aspetti della vita quotidiana* |online|  
Disponibile a:  
<[https://www.istat.it/it/files/2017/04/Consumo\\_alcol\\_in\\_Italia\\_2016.pdf?titleConsumo+di+alcol+12%2Fapr%2F2017+Testo+integrale+e+nota+metodologica.pdf](https://www.istat.it/it/files/2017/04/Consumo_alcol_in_Italia_2016.pdf?titleConsumo+di+alcol+12%2Fapr%2F2017+Testo+integrale+e+nota+metodologica.pdf)>  
|Ultimo accesso 15 gennaio 2018|.

PWC (2017) - *Il settore del vino in Italia: Scenari evolutivi e strategie nell'era digitale* |online|  
Disponibile a: <<https://www.pwc.com/it/it/industries/retail-consumer/assets/docs/settore-vino.pdf>> |Ultimo accesso 18 gennaio 2018|.

RAPPORTO ANNUALE ISTAT 2017 |online|  
Disponibile a: <<https://www.istat.it/it/archivio/199318>>  
|Ultimo accesso 19 gennaio 2018|.

RAPPORTO COOP (2016) |online|

Disponibile a: <<http://www.italiani.coop/wp-content/uploads/pdf/rapporto-coop-2016.pdf>> |Ultimo accesso 17 gennaio 2018|.

SPSS (2001) - *The SPSS TwoStep Cluster Component* |online|

Disponibile a:

<[https://www.spss.ch/upload/1122644952\\_The%20SPSS%20TwoStep%20Cluster%20Component.pdf](https://www.spss.ch/upload/1122644952_The%20SPSS%20TwoStep%20Cluster%20Component.pdf)> |Ultimo accesso 2 febbraio 2018|.

WINE BY NUMBERS (2017) |online|

Disponibile a: <<http://www.uiv.it/wine-by-numbers/>> |Ultimo accesso 7 gennaio 2018|.

## **Sitografia**

*Dati.* Disponibile a: <<http://www.winemonitor.it/it/vino-numeri-2/dati.html>>, consultato il 30 novembre 2017.

Di Gaetano Fabio, *Le generazioni X, Y, Z e C. Dall'età anagrafica al behaviour: il tuo business è pronto?* Disponibile a: <<http://www.argoserv.it/generazione-x-y-z-c>>, consultato il 10 dicembre 2017.

*Export da record, tira la volata il Prosecco.*

Disponibile a: <[http://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/il-vino/2017/03/15/news/export\\_da\\_record\\_tira\\_la\\_volata\\_il\\_prosecco-160609794/](http://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/il-vino/2017/03/15/news/export_da_record_tira_la_volata_il_prosecco-160609794/)>, consultato il 25 novembre 2017.

*Il vino in lattina.* Disponibile a: <<http://www.giacobazzivini.it/la-nostra-storia/il-vino-in-lattina/>>, consultato il 15 novembre 2017.

*Importazioni vino Italia.* Disponibile a:

<<http://www.inumeridelvino.it/2017/03/importazioni-di-vino-in-italia-aggiornamento-2016.html>>, consultato il 30 novembre 2017.

Massa Monica, *Il vino secondo i millennials: una nuova generazione di consumatori*.  
Disponibile a: <<https://millevigne.it/index.php/news/161-il-vino-secondo-i-millennials-una-nuova-generazione-di-consumatori>>, consultato il 13 dicembre 2017.

Portanova Mario, *“Millennials, politiche inique e poco lungimiranti. Stiamo perdendo l'energia di una generazione”*. Disponibile a:  
<<http://www.ilfattoquotidiano.it/2017/08/04/millennials-politiche-inique-e-poco-lungimiranti-stiamo-perdendo-lenergia-di-una-generazione/3775828/>>, consultato il 5 dicembre 2017.

Taylor Kate, *This \$6.4-million industry represents a massive shift in how Americans drink wine*.  
Disponibile a: <<http://www.businessinsider.com/the-swift-rise-of-canned-wine-2016-7?IR=T>>, consultato il 10 novembre 2017.

Taylor Kate, *A master sommelier reveals 4 trends changing the wine industry*.  
Disponibile a: <<http://uk.businessinsider.com/the-4-biggest-wine-trends-now-2016-9?IR=T/#4-more-exploration-4>>, consultato il 12 novembre 2017.