



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BRESCIA

DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E MANAGEMENT

Corso di Laurea Magistrale
in Management

Tesi di Laurea

I GIOVANI E IL FRANCIACORTA DOCG:
UNA RICERCA STATISTICA DI MERCATO
IN CHIAVE DI PROMOZIONE STRATEGICA

Relatrice: Chiar.ma Prof.ssa Zuccolotto Paola

Correlatore: Chiar.mo Prof. Pelizzari Cristian

Laureanda:
Paderni Federica

Matricola n. 715521

Anno Accademico 2020/2021

INDICE

Introduzione	1
1. Il settore vitivinicolo in Italia	3
1.1. L'importanza storico-culturale del vino	3
1.1.1. L'enoturismo	5
1.2. I criteri di classificazione del vino	6
1.3. La produzione e la distribuzione di vino	8
1.3.1. Le esportazioni	10
1.4. I consumi	11
1.5. Il COVID-19 e le nuove sfide del mercato vitivinicolo italiano.	14
2. Franciacorta	17
2.1. La Franciacorta e il Franciacorta	17
2.1.1. Territorio	17
2.1.2. Storia	21
2.1.3. Origine del nome	22
2.1.4. Vino e metodo classico	23
2.2. Il Consorzio per la tutela del Franciacorta	26
2.2.1. La storia del Consorzio	26
2.2.2. Il Consorzio oggi	28
2.2.3. L'Osservatorio Economico	29
2.3. La Strada del Vino Franciacorta	31
2.3.1. Un territorio da esplorare	33
3. I giovani e il Franciacorta DOCG	35
3.1. Le ricerche di mercato	35
3.1.1. Le fasi	36
3.1.2. L'elaborazione del questionario	38
3.2. Prime analisi	39
3.2.1. Profilo sociodemografico del campione	39
3.2.2. Distribuzione delle singole variabili	43
3.3. L'analisi di connessione	57

3.4.	Analisi per classi d'età	60
3.5.	Sintesi dei risultati.....	66
4.	Segmentazione, mappe percettive e misurazione delle variabili latenti.....	71
4.1.	La segmentazione del campione.....	71
4.1.1.	<i>Le fasi</i>	73
4.1.2.	<i>Applicazione del K-Means Clustering</i>	74
4.1.3.	<i>Etichettatura dei cluster</i>	76
4.1.4.	<i>Descrizione dei cluster</i>	80
4.2.	Il posizionamento “soggettivo”	88
4.2.1.	<i>Costruzione della matrice di dissimilarità</i>	89
4.2.2.	<i>Rappresentazione dei punti</i>	90
4.3.	La misurazione delle variabili latenti	95
4.3.1.	<i>La NLPCA applicata alla domanda 9</i>	98
4.3.2.	<i>La NLPCA applicata alla domanda 12</i>	103
4.3.3.	<i>Sintesi dei risultati per cluster</i>	109
	Conclusioni.....	111
	Appendici	117
A.	Il questionario “ <i>I giovani e il Franciacorta DOCG</i> ”	117
B.	Diagramma di flusso del questionario	123
C.	Tabelle a doppia entrata	125
D.	<i>Cluster Profile Plots</i> con $k = 4$ e $k = 5$	129
	Bibliografia.....	131
	Sitografia	135

Introduzione

L'innata curiosità personale nei confronti della Franciacorta, una verdeggiante area collinare di circa 200 chilometri quadrati nel cuore della Lombardia, e del suo fermentato, il Franciacorta DOCG, ha portato a questo lavoro, che si pone come obiettivo lo studio della conoscenza, delle percezioni, dei gusti e dei consumi di questo vino tra i giovani italiani.

Nello specifico, la presente tesi propone una ricerca statistica di mercato condotta attraverso l'elaborazione di un questionario *ad hoc* per la rilevazione di dati che sono stati successivamente rielaborati in chiave strategica, grazie all'utilizzo di tecniche di analisi statistica univariata e multivariata.

Prima di proseguire con la presentazione delle tematiche affrontate, è bene precisare che limitare la complessità di ciò che ruota attorno alla realtà vitivinicola alla sola dimensione economica è certamente sminuente, tanto più in un Paese come l'Italia, che ha fatto del vino parte integrante del proprio patrimonio culturale¹. Così come è riduttivo e poco etico, trattare il vino come un mero prodotto di consumo con l'intento di incrementarne le vendite. Il consumo di alcol rientra, infatti, in quelle tematiche controverse che possono sollevare resistenze culturali legate alle conseguenze di un suo abuso. Nel presente elaborato, perciò, il vino verrà analizzato con l'intento di esaltarne soprattutto il ruolo sociale ed il forte legame che instaura con il proprio territorio di produzione, tanto più che il Franciacorta DOCG è sinonimo internazionale di cultura del vino, tradizioni, rispetto ed ascolto del territorio.

Alla luce di ciò, non deve dettare scandalo il fatto che l'indagine sia stata condotta su un gruppo di giovani, in quanto il filo conduttore dell'analisi non è tanto la rilevazione dei consumi, quanto la misurazione del livello di conoscenza di un prodotto, il Franciacorta DOCG, che è il frutto di una terra vocata da tempi remoti alla coltura della vite. In effetti, l'idea di coinvolgere un pubblico giovane deriva dal fatto che, se, da un lato, il celebre fermentato franciacortino è sinonimo di tradizione, dall'altro lato, i giovani sono il futuro, la generazione a cui trasmettere gli antichi valori per continuare a

¹ Art. 1, l. n. 238/2016 "Disciplina organica della coltivazione della vite e della produzione e del commercio del vino".

mantenerli vivi nel tempo, nonché coloro che dispongono degli strumenti adatti ad introdurre modernità e innovazione di prodotto.

I contenuti del lavoro si articolano in quattro capitoli e in alcune conclusioni.

Nel primo capitolo, viene delineato il contesto vitivinicolo italiano, presentando il vino come strumento per riscoprire luoghi, storie e valori. La prima parte si apre con la storia della viticoltura in Italia. Si procede, in seguito, con l'analisi dei criteri di classificazione del vino, per soffermarsi, poi, sui numeri di produzioni, consumi ed esportazioni. Il capitolo si conclude con un approfondimento sulle nuove sfide che il mercato vitivinicolo italiano dovrà affrontare.

Il secondo capitolo ha lo scopo di introdurre il Franciacorta DOCG, uno tra i più pregiati vini italiani prodotti con il metodo della rifermentazione in bottiglia. Si tratta di identificare, in primo luogo, la zona di produzione del celebre fermentato, individuandone i confini fisici e naturali. Si passa, successivamente, all'approfondimento della sua storia e dell'origine del nome, e si conclude con la presentazione di due organi di promozione e valorizzazione della Franciacorta e dei suoi prodotti: il Consorzio per la tutela del Franciacorta e la Strada del vino Franciacorta.

Nel terzo capitolo, si entra nel vivo della ricerca di mercato. Nello specifico, si illustrano le motivazioni e le modalità con cui è stata condotta l'indagine ed elaborato il questionario. Si continua, poi, con le prime analisi dei dati raccolti, analizzando una variabile per volta per poter identificare le distribuzioni di frequenza delle risposte alle varie domande. Il capitolo si conclude con lo studio dei dati per classi d'età per consentire una migliore comprensione dei giovani selezionati e ricercare l'esistenza di eventuali relazioni tra le variabili.

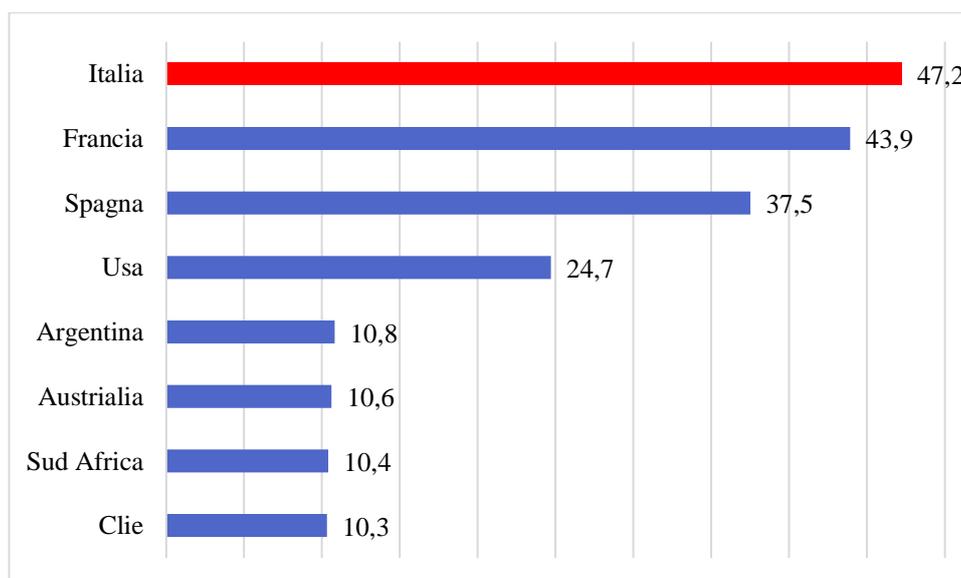
Il quarto ed ultimo capitolo si pone diversi obiettivi: la segmentazione degli intervistati in gruppi omogenei di consumatori, la costruzione di mappe percettive che mostrino il posizionamento delle cantine franciacortine secondo i rispondenti e la misurazione della valutazione degli aspetti sensoriali e reputazionali del Franciacorta DOCG. In particolare, vengono applicate tre diverse tecniche di analisi statistica multivariata: *Cluster Analysis*, *MultiDimensional Scaling*, *Nonlinear Principal Component Analysis*.

Infine, la tesi si chiude con alcune conclusioni.

1. Il settore vitivinicolo in Italia

L'Italia, insieme alla Francia e alla Spagna, è tra i maggiori produttori mondiali di vino (Figura 1.1) e, in termini di volumi, è tra i principali esportatori al mondo (ISMEA, 2020). Quindi, il settore vitivinicolo riveste un ruolo fondamentale all'interno del panorama agroalimentare italiano, sia in quanto simbolo della cultura enogastronomica, sia per i risvolti enoturistici (CREA, 2020).

Figura 1.1 Produzione mondiale di vino nel 2020 (milioni di ettolitri)



Fonte: elaborazione dati previsionali OIV

In questo capitolo, si andrà quindi a delineare il contesto vitivinicolo italiano, con particolare riguardo allo stretto legame tra storia, cultura e vino, accennando brevemente anche al fenomeno dell'enoturismo. Si analizzeranno, poi, i criteri di classificazione del vino e ci si soffermerà sui numeri di produzione, consumi ed esportazioni. Il capitolo si concluderà con un approfondimento sulle nuove sfide che il mercato vitivinicolo italiano dovrà affrontare.

1.1. L'importanza storico-culturale del vino

L'origine della coltivazione della vite viene fatta risalire dagli studiosi al IV secolo a.C. nell'area situata attorno al monte Ararat nel Caucaso. Tale pratica si sarebbe, poi, diffusa nel resto del mondo attraverso la Mesopotamia, l'Egitto e la Grecia, sotto l'influenza di vari popoli (Buono e Vallariello, 2002).

In Italia, la *vitis vinifera sylvestris*, già presente nel resto dell'Europa, fu portata dagli Etruschi nel X secolo a.C. (Castriota, 2015) e, da allora, il vino ha iniziato ad acquisire un'importante influenza in campo economico, sociale, politico e ideologico (Unwin, 2002), tanto che nell'immaginario collettivo è spesso associato ai termini cultura e tradizione.

Effettivamente, dopo aver superato l'idea di vino come alimento, la società ha iniziato a percepirlo come simbolo di civilizzazione, di convivialità, di dialogo e di relazionalità. Ha assunto, così, un ruolo sociale, è diventato una bevanda da condividere, da degustare, da conoscere e di cui parlare a lungo (Puig i Vayreda, 2015). Oggi, perciò, il vino è percepito come un elemento complesso, ricco di significati e valori, espressione dell'identità di un territorio. Non è più un semplice prodotto di consumo, ma, attraverso i suoi odori e sapori, è diventato testimone vivo di un intero patrimonio culturale, paesaggistico e storico (Antonaros, 2006).

Il vino, dunque, non è più una semplice combinazione di elementi tangibili, ma comprende anche degli elementi intangibili che possono influenzarne le scelte di consumo. In questo senso, esso si compone di due fattori: quello storico e quello culturale. Il primo fa riferimento al fatto che il vino è espressione della memoria locale e della vocazione di un territorio, per cui contribuisce a diffonderne la conoscenza; il secondo, invece, riguarda la capacità di tramandare tradizioni e saperi di una determinata zona. La coesistenza di questi due elementi, di conseguenza, crea un legame indissolubile con il luogo di produzione, il territorio. Diventano, così, importanti i concetti di: *terroir*², inteso, in senso lato, come l'insieme dei tratti distintivi di un'area produttiva, comprensivi anche della sapienza di coloro che si impegnano nella trasformazione della materia prima; e di tipicità, con il significato di recupero dell'identità locale (Fait, 2010).

Infine, dal 2016, con l'introduzione del Testo Unico della Vite e del Vino, la sua importanza storico-culturale è stata ufficialmente riconosciuta dall'Italia. La realtà vitivinicola è diventata parte del «patrimonio culturale nazionale da tutelare e valorizzare negli aspetti di sostenibilità sociale, economica, produttiva, ambientale e culturale»³.

² *Terroir* è un termine francese che, tradizionalmente, viene utilizzato per indicare l'ambiente naturale, la topografia, la geologia, il microclima, il suolo, i vitigni e le interazioni fra questi fattori che caratterizzano una zona di produzione e di conseguenza la qualità del vino prodotto (Gladstones, 2011).

³ Art. 1, l. n. 238/2016 "Disciplina organica della coltivazione della vite e della produzione e del commercio del vino".

1.1.1. L'enoturismo

Un fenomeno emergente degli ultimi vent'anni è l'enoturismo che, ancora una volta, evidenzia lo stretto legame tra vino e territorio.

L'attenzione alla sostenibilità sociale e ambientale, il ricco patrimonio enogastronomico, la varietà dei paesaggi, la ricchezza culturale e la crescente qualità dei servizi offerti inducono sempre più spesso il viaggiatore a scegliere come meta un ambiente rurale non standardizzato (CREA, 2020).

Questo nuovo modo di vivere la vacanza riguarda circa il 92% dei turisti che, negli ultimi due anni, ha preso parte ad attività legate al *food and beverage*. Inoltre, per il 21% di coloro che hanno viaggiato per motivi di piacere, l'attività enogastronomica ha rappresentato la ragione principale della visita di una destinazione⁴.

Il turismo enogastronomico, dunque, è una forma di turismo tematico che non si limita più al solo acquisto e consumo di prodotti tipici locali, ma include anche le visite ai luoghi di produzione, come aziende vitivinicole, birrifici, frantoi, caseifici o pastifici, la degustazione presso ristoranti storici e la partecipazione a tour ed eventi culinari (Garibaldi, 2020).

Il turismo del vino, in particolare, è un'interessante forma di turismo culturale alternativo, che ben sintetizza i temi dell'esperienzialità, dell'attenzione all'ambiente e all'autenticità. Nel 2019, si è difatti assistito, in Italia, ad un considerevole incremento (+7%) degli enoturisti, che sono passati da 14 a 15 milioni (Festa, 2020). Infatti, la capacità del vino di rappresentare l'identità di un luogo, vale a dire il suo "alto contenuto territoriale", lo rende un elemento di attrazione turistica capace di affascinare anche il visitatore straniero, in quanto simbolo del modo di vivere italiano (Asero e Patti, 2009).

Quindi, il vino, come strumento per riscoprire luoghi, storie e valori, riveste un'importante posizione di tutela e valorizzazione dei paesaggi rurali (Garibaldi, 2020).

Di conseguenza, il turismo del vino assume una funzione determinante anche in campo economico, sia riguardo alla produzione e consumo di vino, sia per lo sviluppo di piccole realtà agricole. Il 27% del fatturato delle aziende vitivinicole coinvolte, infatti, è legato al giro d'affari dell'enoturismo, la cui cifra è stimata attorno ai 2,5 miliardi di euro (CREA, 2020).

⁴ <https://www.formazioneturismo.com/turismo-enogastronomico-italia-un-fenomeno-successo/>

1.2. I criteri di classificazione del vino

Il comparto vinicolo italiano presenta un'elevata complessità a causa del notevole grado di differenziazione qualitativa e quantitativa dell'offerta, che si traduce in un'ampia gamma di vini (Boatto *et al.*, 2011). Per tale ragione, prima di analizzare i numeri della produzione, è opportuno chiarire alcuni criteri in base ai quali le diverse tipologie di vino possono essere classificate. Tra cui (Gismondi, 2020):

- la regione o zona di provenienza;
- la certificazione di origine o l'indicazione geografica di appartenenza;
- la tipologia (ordinario, fermo, frizzante, spumante, passito, liquoroso, novello e, quindi, bianco, rosso, rosato);
- l'annata del vitigno;
- il metodo di produzione;
- la fascia di prezzo;
- il produttore (cantina di produzione oppure imbottigliatore);
- la classificazione organolettica (giovane/maturo, leggero/impegnativo, secco/amabile, ecc.);
- altri fattori, come ad esempio, il punteggio assegnato dalle guide, il piatto da abbinare, la gradazione alcolica, le caratteristiche sensoriali.

Tra i diversi aspetti riportati, due meritano di essere approfonditi: i vini certificati e il metodo di produzione.

Il primo criterio fa riferimento alla distinzione fra Vini a Origine Geografica e Vini senza Origine Geografica introdotta dal Regolamento (CE) n. 479/2008 del Consiglio dell'Unione Europea. La prima categoria include, in particolare, i vini DOP e IGP, comunemente detti "vini di qualità".

La Denominazione di Origine Protetta (DOP) è un marchio di tutela giuridica attribuito dall'Unione Europea a quegli alimenti che hanno determinate caratteristiche connesse al territorio in cui sono stati prodotti. Infatti, gli elementi naturali legati al clima e alle particolarità del sottosuolo, insieme ai fattori umani legati al *savoir-faire* e alle tecniche di produzione tramandate nel tempo, danno vita a prodotti unici e inimitabili.

Il marchio di Indicazione Geografica Protetta (IGP), invece, non tiene conto della provenienza delle materie prime: è sufficiente, infatti, che una sola fase del processo

produttivo avvenga in una determinata area geografica per essere candidati al marchio IGP.

In aggiunta, in Italia vengono usate anche le sigle IGT, DOC e DOCG. Esse, infatti, non sono dei veri e propri marchi, ma vengono utilizzate in campo enologico per indicare diverse tipologie di vino. Più precisamente, dal 2010⁵, i vini IGT (Indicazione Geografica Tipica) sono compresi nella classificazione comunitaria IGP, mentre i vini DOC (Denominazione di Origine Controllata) e DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita) fanno parte dei prodotti DOP (Gismondi, 2020).

Entrando nel dettaglio, l'acronimo DOC viene usato per certificare la zona di origine, delimitare la raccolta delle uve usate e designare un prodotto di qualità, le cui caratteristiche devono rispettare un disciplinare approvato con decreto ministeriale. Solitamente, un vino DOC ha mantenuto la denominazione IGT per almeno 5 anni e, comunque, prima di diventare DOCG, un vino deve restare almeno 10 anni tra i DOC e superare alcuni controlli organolettici e chimico-fisici previsti dal disciplinare⁶.

Per quanto riguarda, invece, la classificazione in funzione del metodo di produzione, interessante è comprendere la distinzione tra vini convenzionali, biologici, biodinamici e naturali (Gismondi, 2020).

Nella prima classe, rientra il vino ottenuto dai metodi attualmente consentiti per legge e così chiamato per differenziarlo da altre categorie (ad esempio, il vino biologico).

Il termine “biologico”, invece, è una certificazione attribuita ai vini che rispettano determinati criteri stabiliti dalla legge⁷ durante tutto il processo produttivo: dal vigneto alla bottiglia.

Al contrario, il vino “biodinamico” non ha ancora ottenuto un riconoscimento ufficiale. Esistono, infatti, ancora pochi disciplinari che ne regolamentano la produzione. Tuttavia, il tentativo è quello di unire le caratteristiche dell'agricoltura biologica a visioni filosofiche (Vastola, 2008).

⁵ Anno in cui è entrato in vigore il d.lgs. n. 61/2010 con cui è stato recepito il Regolamento (CE) n. 479/2008.

⁶ <https://quifinanza.it/lifestyle/differenza-vini-doc-docg/184329/>

⁷ Regolamento (CE) n. 834/07, Regolamento (CE) n. 889/08 e Regolamento di esecuzione (UE) n. 203/12.

Infine, il vino “naturale” è prodotto da coloro che, pur aderendo ai principi dell’agricoltura biologica, non vogliono aderire a regolamenti o certificazioni. Quindi, anche questo vino non ha un riconoscimento normativo.

1.3. La produzione e la distribuzione di vino

Con circa 310 imprese vitivinicole, 50 milioni di ettolitri di vino prodotti e un fatturato complessivo di 13 miliardi di euro, nel 2019, l’ambito vitivinicolo si assesta tra i più dinamici comparti ad elevato valore economico del settore agricolo italiano⁸.

Analizzando in profondità la produzione di vino, una delle principali peculiarità che emerge è l’elevato numero di vitigni, oltre 500, che contribuiscono alla differenziazione del prodotto italiano e alla produzione di eccellenze mondiali (Pomarici e Sarnari, 2020). Sono, infatti, 528 i vini di qualità, dei quali 410 DOP⁹ e 118 IGP (CREA, 2021).

Questa opportunità è stata negli anni sapientemente sfruttata dai produttori, che hanno visto crescere la quota di vino certificato sulla produzione di vino complessiva. Dalla Tabella 1.1, emerge, infatti, che, già nel 2010, la produzione di vino DOP e IGP ricopriva una parte considerevole del totale: circa 29,6 milioni di ettolitri sui 44,7 complessivi. Tendenza che, poi, si è consolidata nel tempo, fino a raggiungere, nel 2020, i 35 milioni di ettolitri.

Tabella 1.1 Produzione di vino in Italia (in ettolitri)

	2010	2015	2020
Vino	44 693 177	48 635 483	51 915 505
Vino DOP	15 743 432	18 954 431	22 459 204
Vino IGP	13 953 194	15 423 067	12 717 708
Vino da tavola	14 996 551	14 257 985	16 738 593
Mosto	2 041 147	2 090 963	2 417 777
VINO E MOSTO	46 734 324	50 726 446	54 333 282

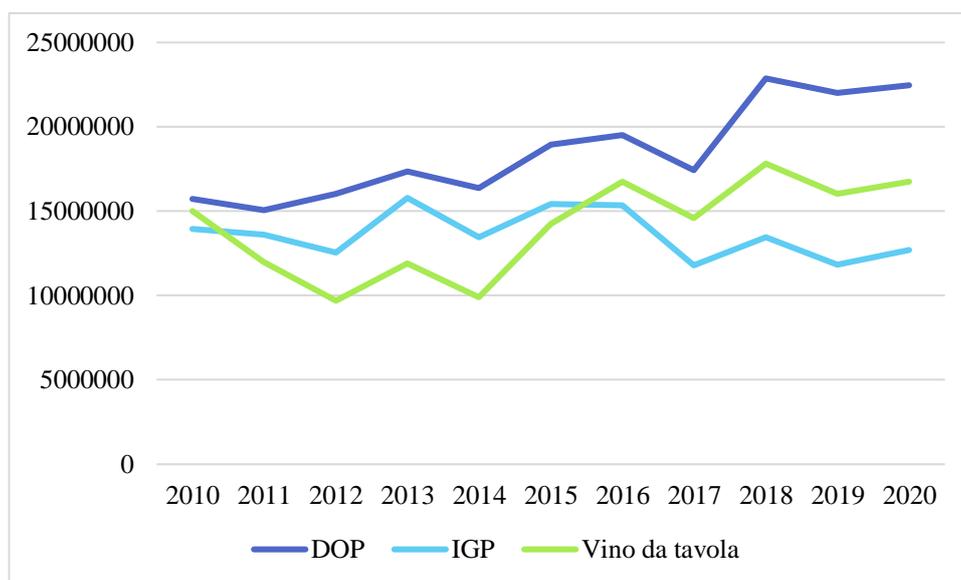
Fonte: elaborazione dati ISTAT

⁸ <http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/9361>

⁹ I 410 vini DOP italiani includono: 77 DOCG e 333 DOC.

Questi divari produttivi sono mostrati ancora più chiaramente dalla Figura 1.2. In particolare, ciò che emerge è che la produzione di vino DOP ha avuto una tendenziale crescita, con un picco nel 2018, mentre le altre due tipologie hanno avuto un andamento più altalenante. Dal 2016, inoltre, la produzione di vino comune (“da tavola”) ha superato quella di vino IGP, provocando un’ulteriore divaricazione tra le due tipologie di vino di qualità: da un sostanziale equilibrio nel 2010, il rapporto tra quote produttive DOP e IGP è di circa 2 a 1 nel 2020.

Figura 1.2 Produzione di vino in Italia dal 2010 al 2020 (in ettolitri)



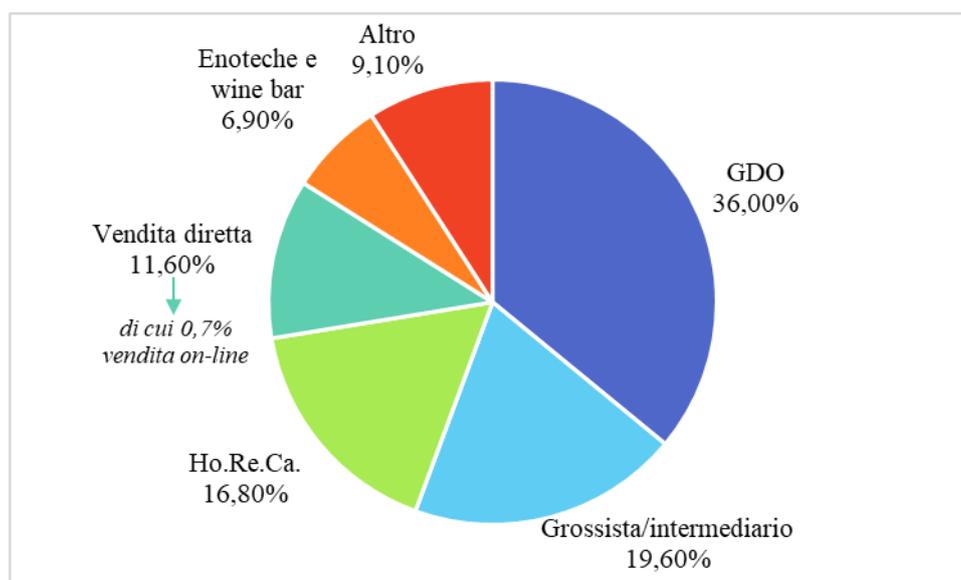
Fonte: elaborazione dati ISTAT

Per quanto riguarda, invece, i canali distributivi, i dati del 2019 vedono consolidarsi la quota di vini DOP e IGP acquistati nei canali della grande distribuzione organizzata (GDO) (CREA, 2021).

Entrando più nel dettaglio, così come si può notare dalla Figura 1.3, secondo i dati di Mediobanca (2019), oltre un terzo delle vendite di vino avviene attraverso la GDO, mentre al secondo posto troviamo il grossista/intermediario. Al terzo posto, poi, si colloca l’aggregato Ho.Re.Ca.¹⁰ e, infine, la vendita diretta, con le vendite on-line che non superano l’1% del totale.

¹⁰ L’acronimo Ho.Re.Ca. definisce uno specifico settore commerciale, quello dell’Hotellerie-Restaurante-Café. Esso, quindi, si riferisce alle aziende alberghiere, di ristorazione e di bar, includendo tutte le attività connesse ai consumi fuori casa (<https://www.horeca.it/mondo-horeca-1>).

Figura 1.3 I canali distributivi in Italia nel 2019



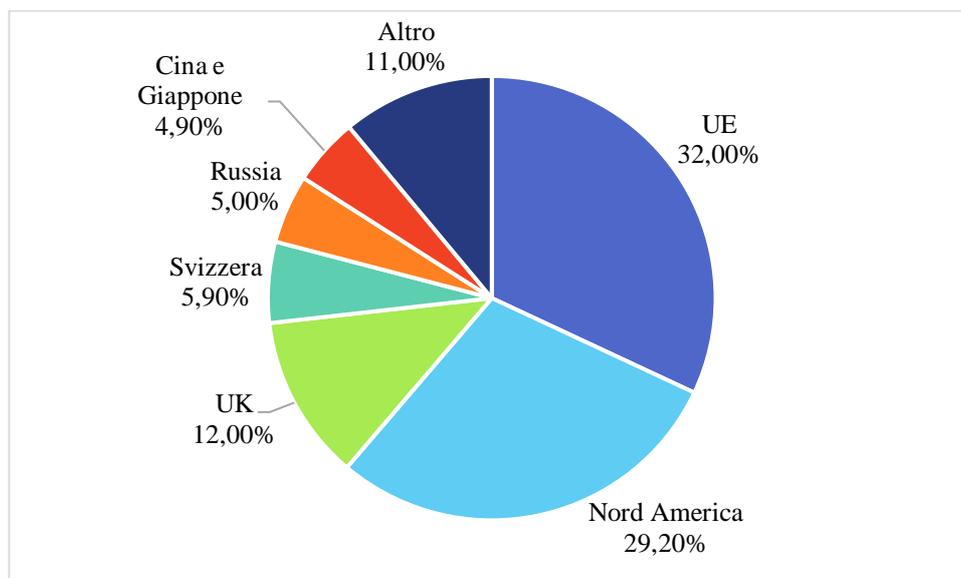
Fonte: Mediobanca

1.3.1. Le esportazioni

Nel 2019, le esportazioni agroalimentari italiane hanno superato i 43,8 miliardi di euro e il vino rappresenta il principale prodotto. Le vendite all'estero di vino confezionato, infatti, hanno superato i 6,1 miliardi di euro (CREA, 2021). Inoltre, con circa 20,8 milioni di ettolitri, l'Italia si conferma come paese co-leader (insieme alla Spagna) nelle esportazioni di volume. Per quanto riguarda, invece, l'export in termini di valori, l'Italia si colloca al secondo posto dietro la Francia. Effettivamente, nonostante l'Italia da tempo abbia puntato sulla produzione di vini di qualità, essa si posiziona, a livello internazionale, nella fascia intermedia di prezzo, in quanto è priva di prodotti di altissimo prezzo comparabili con gli champagne francesi (Pomarici e Sarnari, 2020).

Dalla Figura 1.4, emerge che i principali mercati di sbocco del vino italiano, in termini di fatturato, sono i Paesi membri dell'UE e il Nord America, con gli USA come primo mercato di sbocco.

Figura 1.4 I principali mercati di sbocco del vino italiano nel 2019



Fonte: Mediobanca

1.4. I consumi

I consumi di vino a livello mondiale sono stimati attorno ai 234 milioni di ettolitri, nel 2020, con una riduzione del 3% rispetto all'anno precedente, toccando il livello minimo dal 2002. Sono essenzialmente due le motivazioni di questo calo: in primo luogo, la crisi pandemica e le conseguenti misure restrittive che hanno enormemente danneggiato il settore Ho.Re.Ca. e il turismo; in secondo luogo, l'enorme diminuzione dei consumi di vino in Cina (-17,4%), tendenza in atto ormai da alcuni anni e che pone fine alla rapida crescita registrata all'inizio del secolo (OIV, 2021).

Ciononostante, l'Unione Europea ha consumato un volume stimato di vino pari a circa 112 milioni di ettolitri, in linea con il 2019.

Effettivamente, nonostante l'anno di contrazione dei consumi, con Germania e Francia stabili, l'Italia registra il suo livello più alto (24,5 milioni di ettolitri) con un +7,5% rispetto al 2019 e un +10% rispetto alla propria media degli ultimi 5 anni, confermandosi tra i primi tre consumatori di vino del mondo (Tabella 1.2).

Tabella 1.2 Consumi di vino nei Paesi principali (in milioni di ettolitri)

	2017	2018	2019	2020 prev.	2020/2019
Italia	22,6	22,4	22,8	24,5	7,5%
Francia	28,6	26,0	24,7	24,7	0,0%
Germania	19,7	20,0	19,8	19,9	0,0%
Regno Unito	13,1	12,9	13,0	13,3	2,2%
Spagna	10,5	10,9	10,3	9,6	-6,8%
Cina	19,3	17,6	15,0	12,4	-17,4%
USA	31,5	32,4	33,0	33,0	0,0%

Fonte: OIV

Con riferimento alla situazione italiana, interessanti sono anche i dati che emergono dall'indagine statistica sugli aspetti della vita quotidiana¹¹ delle famiglie italiane, svolta dall'ISTAT nel 2019. In particolare, come si può osservare dalla Figura 1.5, il 44,59% dei soggetti appartenenti al campione intervistato¹² non consuma abitualmente vino. Esso, in effetti, è considerato una bevanda più occasionale, da consumarsi con una frequenza inferiore rispetto alla cadenza giornaliera (31,31%).

Entrando più nel dettaglio (Figura 1.6) e considerando solamente i bevitori abituali¹³ emerge, comunque, un consumo contenuto della bevanda alcolica: il 45,60% dei rispondenti afferma, infatti, di consumare mediamente un bicchiere¹⁴ al giorno, il 36,76% due bicchieri e un'esigua percentuale (17,63%) quattro o più bicchieri.

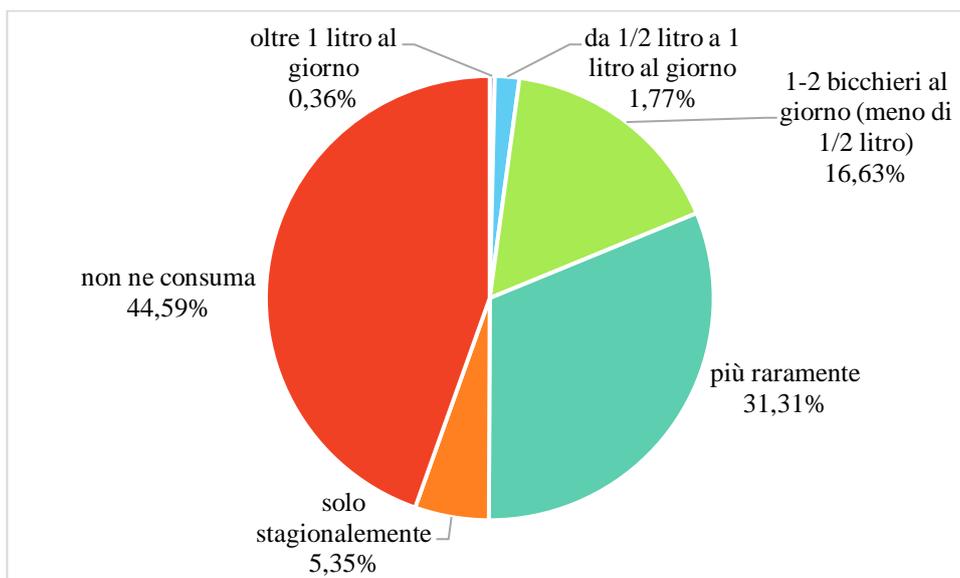
¹¹ Si tratta di un'indagine campionaria facente parte del sistema integrato di Indagini Multiscopo sulle famiglie, avviato nel 1993 con l'obiettivo di raccogliere informazioni sulle abitudini dei cittadini e i problemi che essi affrontano quotidianamente.

¹² 45483 intervistati, di cui 40755 con più di 11 anni d'età, hanno risposto al quesito sul consumo abituale di vino.

¹³ 7644 soggetti con più di 11 anni d'età.

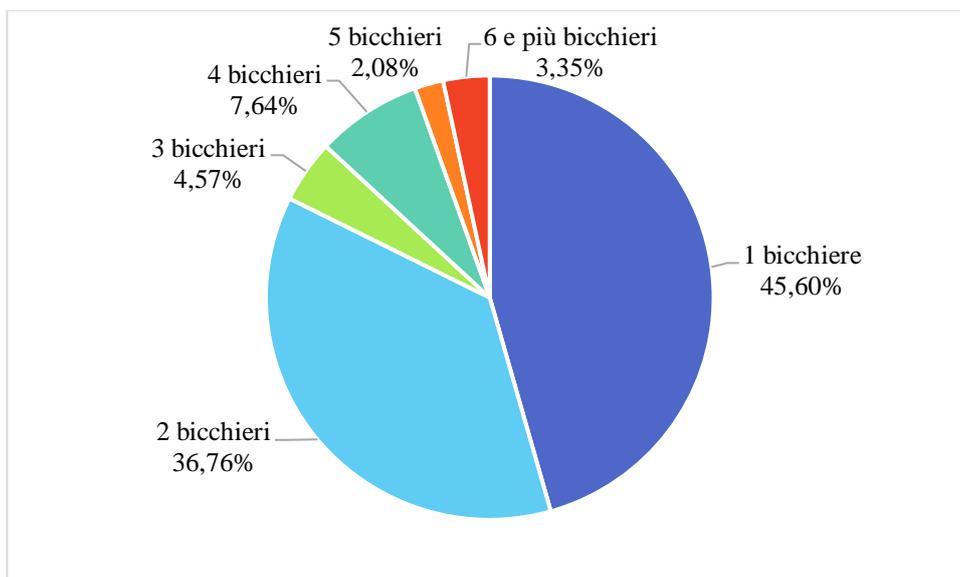
¹⁴ 1 bicchiere = 125 ml.

Figura 1.5 Frequenze abituali di consumo di vino nel 2019



Fonte: elaborazione dati ISTAT

Figura 1.6 Bicchieri di vino giornalieri nel 2019



Fonte: elaborazione dati ISTAT

Se, poi, si vogliono analizzare i consumi di vino per fasce d'età (Tabella 1.3), emerge che il vino è consumato abitualmente da soggetti con più di 25 anni. Dunque, in Italia, è ancora un prodotto poco diffuso tra i giovani, che prediligono il consumo di altre bevande, tra le quali i superalcolici.

Tabella 1.3 Distribuzione per fasce d'età di coloro che consumano quotidianamente un bicchiere di vino nel 2019

Età	1 bicchiere di vino
11-24	1,9%
25-44	17,2%
45-64	38,4%
65 e più	42,5%

Fonte: elaborazione dati ISTAT

1.5. Il COVID-19 e le nuove sfide del mercato vitivinicolo italiano

Il 2020 è stato un anno impegnativo da più punti di vista, segnato da importanti eventi che hanno avuto un enorme impatto su tutti gli aspetti della quotidianità.

La crisi mondiale, causata dalla rapida diffusione della pandemia da COVID-19, ha investito anche i mercati del vino, con una riduzione importante del giro di affari (CREA, 2021). In aggiunta, il settore è stato interessato da altri importanti fattori come la Brexit e la riduzione dei consumi di vino in Cina (ISMEA, 2020).

In particolare, la filiera del vino in Italia, così come nel resto del mondo, non ha subito grandi interruzioni o limitazioni, ma le misure adottate per contrastare la diffusione del virus hanno comportato ridotte vendite indirizzate alla ristorazione e ai mercati esteri. Nei primi mesi del *lockdown*, infatti, vi è stato un calo del commercio internazionale del vino di circa il 20% in valore rispetto all'anno precedente e del 9,1% in volume (ISMEA, 2020). In aggiunta, l'enorme impatto della pandemia e l'incertezza causata dall'impossibilità di stabilirne una durata determinata hanno comportato una contrazione degli investimenti.

Tuttavia, nonostante i dati piuttosto preoccupanti, il mercato del vino italiano ha saputo reagire meglio di altri settori. Infatti, il sistema produttivo e distributivo ha saputo ben adattarsi a questa nuova sfida, grazie alla sua resilienza e al fatto che il vino è un prodotto ben radicato nei consumi nazionali. Sono nati, così, nuovi modelli di business maggiormente orientati al consumatore e alle sue esigenze. In particolare, le risposte alla crisi sono state principalmente di natura digitale: attivazione dell'e-commerce e dell'*home delivery*, ma anche degustazioni ed eventi digitali (CREA, 2021).

Per quanto riguarda, invece, l'uscita dall'Unione Europea del Regno Unito, le principali conseguenze per il vino europeo sono (ISMEA, 2020):

- l'incremento del prezzo dei vini a causa di possibili deprezzamenti della sterlina rispetto all'euro;
- l'inserimento di dazi, anche se appare un'ipotesi poco realistica dato che il Regno Unito non è un paese protezionista;
- l'introduzione di barriere tecniche riguardanti lavorazione, indicazioni di qualità ed etichettature;
- i ritardi amministrativi derivati dall'eliminazione del codice doganale unico, con possibili difficoltà logistiche e burocratiche;
- l'incremento della concorrenza a causa del venir meno delle condizioni speciali di vendita dei vini dei paesi membri sul mercato britannico.

A queste sfide, si aggiunge la contrazione dei consumi di vino in Cina. La tendenza, già negativa da alcuni anni, è causata, probabilmente, da una possibile saturazione, anche solo temporanea, del mercato. Nel 2019, si stava assistendo ad un leggero miglioramento, ma, da marzo 2020, a causa anche del diffondersi della pandemia, si è riscontrata una nuova contrazione delle importazioni di vini stranieri (ISMEA, 2020).

Infine, è opportuno analizzare le tendenze di consumo in atto, alcune presenti già da anni, altre consolidate con il diffondersi del COVID-19. Effettivamente, dalle ricerche svolte negli scorsi mesi, emerge che sono accresciute le esigenze dei consumatori. Perciò, a parità di prezzo, un consumatore sceglierà l'acquisto di un vino, piuttosto che di un altro, valutando non soltanto gli aspetti sensoriali, ma anche la sostenibilità (CREA, 2021). Un trend in crescita, in effetti, è sicuramente quello del vino biologico, con particolare riguardo all'impatto ambientale del suo processo di produzione e alla salvaguardia della biodiversità¹⁵. A ciò, si aggiunge la ricerca di alimenti sani e autentici strettamente connessi al concetto di tipicità e territorialità. Da ultima, ma non per importanza, è la tendenza alla ricerca di canali distributivi alternativi. Il consumatore, come già detto precedentemente, è alla continua ricerca dell'autenticità e, dunque, predilige l'acquisto direttamente dal produttore. La vendita diretta, in aggiunta, è favorita anche dal commercio elettronico. Tuttavia, nonostante la situazione pandemica abbia dato

¹⁵ https://www.winemeridian.com/news_it/boom_vini_bio_le_dinamiche_del_successo.html

nuovo impulso a questa tendenza, obbligando le aziende vitivinicole ad essere sempre più presenti sul web, soltanto 6 cantine su 25 hanno un e-commerce di proprietà (Omnicom PR Group Italia, 2020).

Nei prossimi anni, le aziende produttrici di vino dovranno essere in grado di cogliere e sfruttare sapientemente queste nuove sfide, puntando alla produzione sempre più sostenibile e di qualità e migliorando il presidio di nuovi canali di comunicazione come i siti web e i social network.

2. Franciacorta

Franciacorta è sinonimo di vino, territorio e metodo di produzione. Con questo termine, infatti, si indica *la* Franciacorta, vale a dire un'area votata da tempo immemorabile alla viticoltura, e *il* Franciacorta, ovvero il metodo di elaborazione e il vino prodotto con Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG).

Dopo aver analizzato in generale il settore vitivinicolo in Italia, questo secondo capitolo pone l'attenzione sul Franciacorta DOCG, uno tra i più pregiati vini italiani fermentati in bottiglia. Si andrà, quindi, a delimitare la zona di produzione del celebre vino, individuandone i confini fisici e naturali; verrà, poi, approfondita la sua storia e l'origine del nome; infine, verranno trattati due importanti organi di promozione e valorizzazione della Franciacorta e dei suoi prodotti: il Consorzio per la tutela del Franciacorta e la Strada del Vino Franciacorta.

2.1. La Franciacorta e il Franciacorta

Il vino non è solamente una studiata combinazione di elementi tangibili e la sua qualità non dipende semplicemente dal vitigno in senso stretto. Non è più, quindi, sufficiente parlare unicamente di suolo, delle sue componenti e del microclima, ma è fondamentale tener conto anche dell'elemento paesaggistico che «diviene un valore aggiunto [...] della qualità, in virtù delle sue componenti sceniche ed emotive» (Fait, 2010). La tipicità di un prodotto dipende, perciò, dal forte legame con il territorio d'origine e il Franciacorta DOCG ne è la dimostrazione. Per questo, non si può prescindere dal conoscere in modo approfondito il suo territorio e la sua storia, che hanno contribuito, assieme all'abilità degli imprenditori locali, a rendere questo vino conosciuto in tutto il mondo.

2.1.1. Territorio

La Franciacorta, ad oggi, si presenta come un'area altamente antropizzata e fortemente caratterizzata da attività produttive. Tuttavia, gli ultimi anni hanno visto una crescente attenzione agli aspetti naturalistici, paesaggistici e a una pianificazione sostenibile per conservarne la complessità morfologica, geologica e climatica favorevole alla coltivazione della vite (Regione Lombardia *et al.*, 2015). La Franciacorta, infatti, è un'area di grande pregio ambientale e culturale, e necessita particolari attenzioni per la

conservazione della sua naturale predisposizione a terra del vino (Adobati *et al.*, 2016). In Franciacorta, in effetti, sono sempre più numerose le vigne coltivate secondo tecniche biologiche, grazie alla volontà di piccole e grandi aziende che si impegnano quotidianamente a produrre un vino di qualità, che sia rispettoso dell'ambiente e che sappia tutelare il futuro del territorio¹⁶.

Più precisamente, la Franciacorta estende i propri confini per circa 200 chilometri quadrati, in una verdeggiante area collinare nel cuore della Lombardia, tra le propaggini meridionali delle Prealpi e la Pianura Padana, nel cosiddetto anfiteatro morenico sebino formatosi dall'arretramento, durante le ere geologiche Secondaria e Terziaria, di un grande ghiacciaio proveniente dalla Valle Camonica (Anderson, 1999). L'origine morenica, in particolare, dona ai suoi terreni una straordinaria ricchezza minerale, che, unita al clima favorevole regolato dal vicino Lago d'Iseo, costituisce l'elemento distintivo di una viticoltura di qualità, che si ripercuote nelle caratteristiche sensoriali di ogni bottiglia di Franciacorta DOCG.

Quest'area, che può essere facilmente delimitata da elementi naturali – il Lago d'Iseo a nord, il Monte Orfano a sud, il Fiume Oglio ad ovest e le colline rocciose e moreniche ad est – comprende 19 comuni della provincia di Brescia (Figura 2.1): Paratico, Capriolo, Adro, Erbusco, Corte Franca, Iseo, Ome, Monticelli Brusati, Rodengo-Saiano, Paderno Franciacorta, Passirano, Provaglio d'Iseo, Cellatica e Gussago, nonché i comuni di Cologne, Coccaglio, Rovato, Cazzago San Martino a nord delle ex strade statali n. 573 e n. 11 e una porzione del comune di Brescia¹⁷.

Nonostante la sua estensione contenuta, quindi, il territorio franciacortino può vantare di un'ampia varietà paesaggistica, caratterizzata dai colori verdi delle colline moreniche coltivate principalmente a vigneto e intervallate da opere dell'uomo, quali ville, castelli, abbazie e piccole cittadine medioevali. I caratteri paesaggistici sono, perciò, molteplici e variegati, influenzati dall'azione degli antichi ghiacciai e da un significativo modellamento di origine antropica. Si tratta, infatti, di un paesaggio in continua evoluzione che va ad incidere sulle produzioni di vino, creando un legame indissolubile tra la Franciacorta e il Franciacorta DOCG.

¹⁶ <https://www.franciacorta.net/it/territorio/il-territorio/>

¹⁷ Perimetro così delimitato dall'art. 3 del *Disciplinare di produzione dei vini a denominazione di origine controllata e garantita "Franciacorta"* (DM 01/09/1995 e successive modifiche).

Diviene, dunque, necessaria un'interpretazione geo-storica¹⁸ dell'area che ne sappia cogliere le specificità. Secondo i criteri geo-storici, infatti, la zona può essere suddivisa in quattro ambiti territoriali diversi (Regione Lombardia *et al.*, 2015).

Il primo ambito territoriale è la Franciacorta sebina e camuna, caratterizzata dalla presenza del Lago d'Iseo e dalle economie da esso generate. Le attività tradizionali, oggi centrate sul turismo lacustre, anticamente riguardavano la lavorazione della lana, la produzione di reti e lo sfruttamento di depositi minerari e della pesca, nonché la coltura di ulivi e vigneti. L'aspetto più suggestivo di tale territorio è la Riserva Naturale Torbiere del Sebino, un'area di grande interesse naturalistico, inserita nell'elenco delle Zone Umide di Importanza Internazionale protette dalla Convenzione di Ramsar (Capelli, 2014).

Il secondo ambito territoriale riguarda, invece, la Franciacorta delle seriole, dei navigli e dell'asta dell'Oglio. Si tratta della parte sud-occidentale dell'area, caratterizzata da piccoli corsi d'acqua di origine per lo più artificiale. Le seriole, denominazione locale delle rogge, hanno avuto un importante ruolo nei processi di territorializzazione. Altra presenza vitale è la dorsale del Monte Orfano (circa 450 metri s.l.m.), che, disposta trasversalmente all'area, è da sempre un elemento di separazione e protezione naturale¹⁹.

Il terzo ambito territoriale è la Franciacorta dell'anfiteatro morenico occidentale. Essa costituisce il cuore dell'immagine della zona, con dolci colline moreniche e la presenza di terrazzamenti necessari per la coltura della vite e dell'ulivo. Il paesaggio si caratterizza anche per la presenza di abbazie, corti monastiche e costruzioni rurali delimitate da muri in ciottoli morenici.

Infine, la Franciacorta dell'anfiteatro morenico orientale si colloca sui cordoni morenici esterni più antichi. Il suolo molto fertile ha consentito un ampio sviluppo della viticoltura, tradizionalmente a pergola, per ricavarne vini rossi, con conseguenti costruzioni di case padronali, monumentali cantine, ville e nuclei storici di grande impatto estetico.

¹⁸ La geo-storia è «la storia che l'ambiente impone agli uomini condizionandoli con le sue costanti [...] ma è anche la storia dell'uomo alle prese col suo spazio» (Braudel, 1998, p. 100). Si tratta, quindi, di una lettura che permette di suddividere un territorio complesso in aree accomunate dai caratteri geografici che hanno influenzato la loro evoluzione storica e viceversa.

¹⁹ <http://www.comune.cologne.bs.it/index.php/monte-orfano>

2.1.2. Storia

La Franciacorta è da tempi remoti una terra vocata alla viticoltura, grazie alle condizioni pedoclimatiche che hanno favorito la crescita, anche spontanea, della vite. Ne sono, infatti, una dimostrazione i ritrovamenti di tracce di vitigni preistorici, di materiale archeologico e di testimonianze di autori classici come Plinio, Columella e Virgilio²⁰.

«Ma se i luoghi fanno le cose, sono le persone a renderli tali» (Archetti, 2021) e, in effetti, questo territorio è, fin dall'età della Pietra, un'area di insediamento di popoli, grazie alla sua collocazione facilmente accessibile e alla presenza del Lago d'Iseo (Anderson, 1999). La coltura della vite, in particolare, è una costante che si tramanda nei secoli e che mai si interrompe: dall'epoca romana al periodo tardo-antico, fino al pieno medioevo.

Importanti testimonianze si hanno in merito all'epoca longobarda. In questo periodo, infatti, erano le abbazie ad occuparsi della coltivazione e della selezione dei migliori vitigni, così come riportato da una ricca documentazione ecclesiastica conservata presso l'abbazia di Santa Giulia di Brescia (Archetti, 2021).

Nel XIX secolo, poi, nascono delle vere e proprie aziende agricole che fanno della tradizione e dell'innovazione i loro punti di forza, dando avvio alla vitivinicoltura moderna. Effettivamente, secondo il catasto napoleonico, nel 1809, erano oltre mille gli ettari di terreni specializzati nella produzione di vini con moderne tecniche enologiche. E, negli anni a seguire, la produzione cresce talmente tanto, rispetto al fabbisogno della popolazione, che dà avvio alle prime attività commerciali (Anderson, 1999).

Nell'intreccio tra storia, vino e cultura di quest'area, si inserisce anche una delle prime pubblicazioni al mondo sulla tecnica di produzione di vini a fermentazione naturale in bottiglia. Si tratta del "*Libellus de vino mordaci*", risalente al 1570, testo del medico bresciano Gerolamo Conforti, nel quale viene descritta la produzione e il largo consumo di vini *mordaci*, vale a dire briosi e spumeggianti.

In tempi più recenti e, più precisamente, negli anni '60 del secolo scorso, il giovane enologo Franco Ziliani, con la produzione del "Pinot di Franciacorta" di Guido Berlucchi, dà avvio alla produzione di vini spumanti di qualità, prodotti attraverso il metodo classico, quello utilizzato per ottenere lo Champagne francese (si veda più avanti

²⁰ <https://www.franciacorta.net/it/viticoltura/origini/>

il paragrafo 2.1.4). Nell'arco di pochi anni (1967), poi, la Franciacorta ottiene il primo riconoscimento ufficiale con decreto del Presidente della Repubblica, che qualifica il territorio come zona a Denominazione di Origine Controllata (DOC). Un ventennio più tardi, nel 1990, viene istituito il "Consorzio Volontario di Tutela dei Vini Franciacorta DOC", che porterà, nel 1995, al riconoscimento della Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG)²¹.

Dunque, l'attuale fama del Franciacorta DOCG si deve certamente all'acume e all'ingegnosità degli imprenditori che negli anni '60 hanno saputo effettuare scelte apprezzate dal crescente pubblico, senza però dimenticare che le ragioni di questo enorme successo sono radicate nel tempo e dipendono da secoli di tradizioni e passione. Pochi territori possono vantare una tradizione enologica così antica.

2.1.3. *Origine del nome*

«Il nome Franciacorta suona splendidamente nobile, e allo stesso tempo allegramente melodico, facile da ricordare [...]» (Anderson, 1999), ma la sua etimologia è ancora misteriosa e argomento di discussione. Le ipotesi in merito sono numerose, alcune molto suggestive, ma senza alcun sostegno documentario.

C'è chi fa risalire l'origine all'improbabile transito di Carlo Magno che, accampato a Rodengo-Saiano dopo la conquista di Brescia nel 774, non potendo festeggiare a Parigi, come promesso, il giorno di San Dionisio, impose che la zona venisse chiamata "piccola Francia". Un'altra leggenda riferisce, invece, che nel 1265 vi fu un'insurrezione popolare che sfociò nell'espulsione delle truppe di Carlo d'Angiò al grido «Francese fuori! Qui la Francia sarà corta!». Sono delle versioni che lasciano qualche perplessità, assieme all'ipotesi che il nome derivi dalla condizione cronica del popolo "*a curt de franc*", ovvero a corto di soldi (Anderson, 1999).

L'ipotesi più accreditata del significato del nome è da ricondurre ad un minore prelievo fiscale, in particolare a quello del dazio cittadino dovuto a Brescia. Quindi, la Franciacorta era una *curtis franca* perché affrancata da alcuni oneri che competevano, invece, agli altri abitanti del contado quando entravano in città. Il privilegio derivava da degli accordi commerciali tra Brescia e l'area in oggetto: la città non faceva pagare alcune

²¹ <https://www.franciacorta.net/it/viticultura/origini/>

tasse e in cambio la Franciacorta lasciava transitare liberamente le materie prime provenienti dal Lago d’Iseo e dalla Valle Camonica. Questo significato rimase valido, per tutto il Trecento, fino all’espansione scaligera e successivamente viscontea nel bresciano (Archetti, 2021), dopodiché il termine continuò ad essere utilizzato, semplicemente, per indicare la zona.

Le prime carte in cui compare la parola “Franciacorta” sono un testimoniale del 1266 e una norma del 1277 che ordinava ai vari comuni il rifacimento e la manutenzione del ponte Crotte sul Mella. Il termine Franciacorta, quindi, in quell’epoca, faceva riferimento ad un’area geografica differente rispetto a quella attuale. Essa era, infatti, l’espansione di Brescia nel contado e garantiva alla città i rifornimenti di materie prime dal lago e dalla valle (ferro, semilavorati, legname, lana, animali, ecc.). Sempre nel medioevo, poi, i confini vennero modificati dalle autorità politiche straniere. Nel XIV secolo, i Visconti istituirono le *quadre*, dei distretti fiscali e amministrativi, e la Franciacorta era contenuta in quelle di Gussago e di Rovato. Tale suddivisione venne mantenuta anche dalla dominazione veneziana, dopo il 1426, e fino al XVIII secolo (Archetti, 2021).

2.1.4. *Vino e metodo classico*

La Franciacorta è la zona viticola d’Italia con la più importante quota di mercato di vino prodotto con rifermentazione in bottiglia. In particolare, il Franciacorta è stato il primo vino elaborato esclusivamente con questo metodo ad aver ottenuto, nel 1995, il riconoscimento DOCG. Per raggiungere tale traguardo, i produttori hanno dovuto codificare dettagliatamente il processo di lavorazione andando ad identificare il cosiddetto *metodo Franciacorta*, le cui fasi sono molto simili al metodo classico utilizzato per la produzione dello Champagne. Un vino, dunque, per diventare un Franciacorta deve rispettare un insieme di procedure definite scrupolosamente dal *Disciplinare di produzione dei vini a denominazione di origine controllata e garantita “Franciacorta”* (Disciplinare) e passare una serie di rigidi controlli attuati dal Consorzio per la tutela del Franciacorta (Anderson, 1999).

Più nel dettaglio, il Disciplinare riconosce tre tipologie di Franciacorta DOCG e per ognuna delle quali ne elenca le principali caratteristiche (Tabella 2.1): Franciacorta,

Franciacorta Satèn²², Franciacorta Rosé. È opportuno precisare che queste tipologie possono acquisire una maggiore personalità e complessità attraverso una fermentazione più lunga. Quindi, attraverso un affinamento sui lieviti per più anni, si possono ottenere il Franciacorta Millesimato²³ e il Franciacorta Riserva²⁴.

Tabella 2.1 Tipologie di Franciacorta

	Franciacorta	Franciacorta Satèn	Franciacorta Rosé
Uvaggio	Chardonnay e/o Pinot Nero, Pinot Bianco (max 50%), Erbammat (max 10%).	Chardonnay e Pinot Bianco (max 50%).	Pinot Nero (min 35%), Chardonnay, Pinot Bianco (max 50%), Erbammat (max 10%).
Proprietà	Tempo: almeno 18 mesi sui lieviti e 25 mesi dalla vendemmia. Pressione: tra le 5 e le 6 atmosfere. Gradazione alcolica: 11,50% vol.	Tempo: almeno 24 mesi sui lieviti e 25 mesi dalla vendemmia. Pressione: sotto le 5 atmosfere. Gradazione alcolica: 11,50% vol.	Tempo: almeno 24 mesi sui lieviti e 25 mesi dalla vendemmia. Pressione: tra le 5 e le 6 atmosfere. Gradazione alcolica: 11,50% vol.
Note gustative	Colore: dal giallo paglierino al giallo dorato. Odore: fine, delicato, ampio e complesso. Sapore: sapido, fresco, fine e armonico.	Colore: giallo paglierino intenso. Odore: fine e delicato. Sapore: sapido, cremoso, fine e armonico.	Colore: rosa più o meno intenso. Odore: fine, delicato, complesso e con sentori di Pinot Nero. Sapore: sapido, fresco, fine e armonico.

Fonte: Disciplinare di produzione dei vini a denominazione di origine controllata e garantita “Franciacorta”

Per meglio comprendere l’elevata potenzialità di questo vino, è opportuno analizzare le varie fasi del metodo Franciacorta (Figura 2.2).

²² Tipologia prodotta esclusivamente in Franciacorta. Il termine Satèn è stato registrato dal Consorzio per la tutela del Franciacorta ed è identificativo di un vino prodotto esclusivamente con uve bianche e con una pressione in bottiglia minore, che lo rende più morbido e setoso.

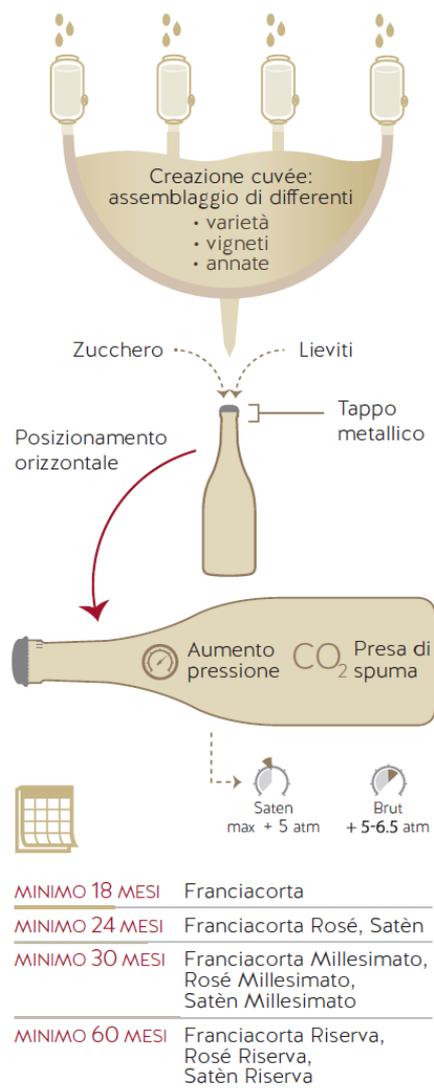
²³ Indica che il vino proviene da un’unica annata, perciò viene prodotto quando l’annata è particolarmente qualitativa e si valorizza con degli affinamenti più lunghi.

²⁴ È un millesimato dalla particolare eccellenza qualitativa che, per esprimere le sue doti olfattive e gustative, deve rimanere in sosta sui lieviti per molti anni.

Tutto ha inizio con la vendemmia, effettuata rigorosamente a mano, tra la seconda decade di agosto e la prima decade di settembre. L’uva, meticolosamente selezionata, viene delicatamente adagiata nelle cassette per poi essere trasportata nelle cantine, dove il raccolto di ogni vigneto è vinificato separatamente. Qui avviene una soffice pressatura dei grappoli interi per garantire il frazionamento dei mosti. La prima fermentazione avviene in vasche d’acciaio disposte in modo verticale o orizzontale.

La primavera successiva alla vendemmia i vari mosti, provenienti da differenti varietà di vitigni²⁵ e annate, vengono combinati tra loro per ottenere la *cuvée*, ovvero il vino base pronto per essere imbottigliato. La fase successiva è, infatti, il tiraggio, ovvero il trasferimento del composto in bottiglie di vetro con tappo metallico a corona e l’aggiunta di lieviti e zuccheri necessari per l’attivazione della seconda fermentazione. Le bottiglie, sigillate, vengono accatastate in posizione orizzontale nelle cantine, dove rimangono per lungo tempo (Figura 2.2). Durante questo periodo, chiamato “presa di spuma”, i lieviti e gli zuccheri all’interno della bottiglia si combinano creando anidride carbonica e aumentando la pressione interna fino al raggiungimento di 6/7 atmosfere.

Figura 2.2 Prime fasi del metodo Franciacorta



Terminato il periodo di affinamento, le bottiglie vengono capovolte su dei cavalletti inclinati (*pupitres*) e giornalmente ruotate di 1/8 di giro per veicolare il sedimento verso il collo della bottiglia. Questa particolare rotazione prende il nome di “scuotitura” o *remuage* (Figura 2.3).

²⁵ Il Disciplinare ammette quattro vitigni: Chardonnay e/o Pinot Nero, Pinot _Bianco (fino a un massimo del 50%) e Erbammat (fino ad un massimo del 10%). L’Erbamat è un vecchio vitigno a bacca bianca originario della provincia di Brescia. Esso è stato introdotto nel 2017 con la sesta modifica del Disciplinare.

Quando la bottiglia si trova in posizione verticale, è il momento della sboccatura: il collo della bottiglia viene immerso in una soluzione refrigerante che forma un tappo di ghiaccio, intrappolando il deposito di lieviti. Il tappo metallico viene rimosso e il residuo ghiacciato, grazie alla pressione interna, viene violentemente espulso con una minima perdita di vino. È necessario, quindi, effettuare il rabbocco, aggiungendo lo “sciroppo di dosaggio” (o *liqueur d'expédition*), una soluzione composta da vino Franciacorta e zucchero in quantità tale da determinare la tipologia di gusto dei Franciacorta. I dosaggi che si possono ottenere sono: Non Dosato, Extra Brut, Brut, Extra Dry, Sec o Dry e Demi-Sec²⁶.

Figura 2.3 Dal remuage all'etichettatura



Fonte: www.franciacorta.net

L'ultima fase è l'applicazione del tappo in sughero con la gabbietta in metallo, l'apposizione del contrassegno di stato DOCG e l'etichettatura. In base all'art. 7 del Disciplinare in etichetta è vietato «specificare il metodo di elaborazione, metodo classico, metodo tradizionale, metodo della rifermentazione in bottiglia e utilizzare i termini “vino spumante”». Per questo, il Franciacorta è riconosciuto semplicemente come Franciacorta DOCG, un vino di alta qualità ottenuto attraverso l'utilizzo di vigneti nobili, la raccolta a mano, la rifermentazione naturale in bottiglia e i successivi lenti maturazione e affinamento sui lieviti.

2.2. Il Consorzio per la tutela del Franciacorta

2.2.1. La storia del Consorzio

Negli ultimi anni del Novecento, i consorzi di tutela dei vini con denominazioni di origine hanno contribuito alla crescita, all'affermazione e all'esaltazione di prodotti

²⁶ <https://www.franciacorta.net/it/vino/tipologie/>

italiani di elevata qualità, grazie alle attività di vigilanza su produzione, valorizzazione territoriale e promozione nei mercati interni ed esteri (Boatto *et al.*, 2011).

Nel 1987, dopo lo scandalo del vino al metanolo²⁷, i controlli sulla produzione e commercializzazione di vini divennero molto severi, tanto da indurre il ministero dell'agricoltura ad affidare al “Consorzio per la Tutela dei Vini DOC Bresciani” la vigilanza sulla produzione del Franciacorta. Tuttavia, molti produttori franciacortini erano contrari alla scelta, ritenendo necessaria la creazione di un organo appositamente dedicato al solo Franciacorta, in modo da ottenere una maggiore tutela dei propri interessi e un maggior riconoscimento del territorio di produzione. Il 5 marzo 1990 nacque il “Consorzio Volontario di Tutela dei Vini Franciacorta DOC”, con 29 soci e sede a Corte Franca. Con la nascita di questo organo, aumentarono le restrizioni e le regole, che le allora 52 aziende vitivinicole dovevano rispettare. Una delle più importanti fu l'introduzione del divieto di apporre il termine “Franciacorta” sulle etichette di quei vini franciacortini che non venivano prodotti con la rifermentazione in bottiglia (Anderson, 1999).

Nel 1992, in Franciacorta venne avviato uno studio di quattro anni sui vigneti franciacortini allo scopo di determinare le caratteristiche climatiche e del suolo delle varie aree²⁸. Nello stesso anno, viene lanciato un concorso per la creazione del logo del Consorzio che vide vincere una “F” merlata con una finestra ad arco, simbolo delle antiche torri medioevali caratteristiche dei comuni dell'area. Logo che diventerà, nel 1995, l'unica identificazione del Franciacorta DOCG (Anderson, 1999). Infatti, con l'apposizione sulle bottiglie del marchio consortile, si individua in modo inequivocabile l'origine e la tecnica di produzione, nonché si ottiene un rafforzamento della reputazione del prodotto (Boatto *et al.*, 2011).

²⁷ Nel 1986, un'azienda vitivinicola della provincia di Cuneo, per aumentare il grado alcolico totale del vino, aveva aggiunto del metanolo in alcune bottiglie di Barbera e vino bianco da tavola, ignorandone la tossicità per l'organismo e causando la morte di 23 persone e conseguenze irreversibili di salute a molte altre.

Il metanolo è un prodotto intrinseco della fermentazione dell'uva e quantità esigue di esso sono considerate, quindi, normali. In quegli anni, però, se ne fece un uso massiccio, in quanto più a buon mercato dello zucchero.

²⁸ <https://www.franciacorta.net/it/consorzio/storia-consorzio/>

2.2.2. *Il Consorzio oggi*

Dopo il trasferimento della sede ad Erbusco nel 1993 e il riconoscimento della DOCG nel 1995, il “Consorzio Volontario di Tutela dei Vini Franciacorta DOC” diventa “Consorzio per la tutela del Franciacorta”, un’associazione volontaria che, oggi, conta oltre 200 soci tra viticoltori, vinificatori, imbottiglieri e 121 cantine associate, vantando una delle più elevate percentuali di adesioni in Italia²⁹.

Il Consorzio, in quanto custode del metodo Franciacorta, coordina tutte quelle attività che interessano la produzione e la valorizzazione del Franciacorta DOCG quale espressione di un territorio, di un vino e di un metodo di produzione. In particolare, da statuto, i suoi compiti riguardano il controllo dell’applicazione rigorosa del Disciplinare di produzione dei vini a denominazione di origine controllata e garantita “Franciacorta” attraverso delle analisi chimico-fisiche e organolettiche per garantire l’immissione sul mercato di prodotti competitivi di elevata qualità. Il consorzio deve, poi, garantire assistenza professionale alle aziende associate e curarne la formazione tecnica, commerciale e di immagine. In aggiunta, sono previste azioni volte a tutelare il distretto d’area rurale, i percorsi culturali, enoturistici ed enogastronomici. Sono incluse, dunque, tutte le attività di supporto organizzativo, logistico e promozionale per eventi dedicati alla valorizzazione dei prodotti e del territorio.

Lo svolgimento di tutte queste mansioni è mosso dal profondo impegno del Consorzio, e degli stessi produttori associati, alla tutela dell’ambiente. Principio guida della sua strategia è, infatti, la sostenibilità che si declina nella valutazione dell’impatto immediato e futuro di ogni intervento sul territorio, sia dal punto di vista ambientale che economico. È necessario, quindi, migliorare la conoscenza del territorio riguardo a potenzialità e limitazioni al fine di ottimizzare la produzione nel rispetto delle risorse, utilizzando materiali ecocompatibili e fonti rinnovabili. La Franciacorta è, oggi, la denominazione in Italia con la percentuale più alta di vigneti biologici (oltre i due terzi). Questa attenzione all’equilibrio naturale e, quindi, all’implementazione di azioni poco impattanti, deriva anche dalla consapevolezza dell’importanza del suolo e dell’ecosistema agrario. Ciò si traduce, dunque, nella tutela della biodiversità attraverso una viticoltura capace di garantire un ambiente in salute e un suolo fertile, a vantaggio sia degli abitanti

²⁹ <https://www.franciacorta.net/it/consorzio/numeri/>

che del vino prodotto. In effetti, oggi, quando si parla di qualità delle produzioni, non si intende solamente la qualità organolettica del vino, ma le si attribuisce un significato più ampio: la differenza è fatta proprio dall'ecosistema del suolo, del terreno e delle forme viventi che lo abitano, dalle muffe ai lombrichi³⁰. Il Consorzio sostiene tutto questo attraverso numerose attività di ricerca scientifica e progetti. Per esempio, da anni viene portato avanti lo studio di terreni e vigneti che ha evidenziato i vantaggi del biologico in termini di biodiversità funzionale. È stato, poi, individuato un regolamento in merito all'uso di agrofarmaci con limiti più restrittivi della normativa vigente. Inoltre, dal 2010, è attivo il progetto Ita.Ca (*Italian Wine Carbon Calculator*). Si tratta del primo calcolatore italiano riconosciuto a livello internazionale e specifico per la filiera vitivinicola in grado di misurare le emissioni di gas serra, calcolate in tonnellate equivalenti di CO₂, prodotte durante il processo produttivo³¹. L'agricoltura, come qualsiasi altra attività produttiva, comporta l'emissione di gas climalteranti, come metano azoto e carbonio. Per questo, il Consorzio ha voluto adottare uno strumento che, da una parte, consenta il monitoraggio e la stima delle emissioni di gas serra e, dall'altra, permetta di fornire indicazioni per rendere la produzione più sostenibile. Sono, in aggiunta, stati installati dei sensori sui vigneti per comprendere quanta CO₂ è assorbita dalla vegetazione³².

2.2.3. *L'Osservatorio Economico*

Per sviluppare nuove strategie coerenti con preferenze ed esigenze dei consumatori, per mantenere un'elevata qualità del prodotto e per essere sempre più innovativi, il Consorzio per la tutela del Franciacorta ha deciso di adottare, nel 2011, un Osservatorio Economico con adesione volontaria delle cantine associate. In particolare, la Franciacorta è stata una delle prime realtà vitivinicole in Italia ad attivare questo strumento, che aggrega i dati provenienti direttamente dai registri contabili delle aziende e che fornisce come risultato finale dei report statistici con frequenza mensile.

L'Osservatorio Economico consente di avere informazioni puntuali su volumi di bottiglie vendute e prezzi, dettagliate per canali, formati, tipologie e aree geografiche

³⁰ <https://feder.bio/franciacorta-lo-studio-che-valorizza-i-vigneti-biologici-a-tutela-della-biodiversita-del-suolo/>

³¹ <https://www.franciacorta.net/it/viticultura/sostenibilita/>

³² <https://www.vanityfair.it/vanityfood/food-news/2021/04/05/franciacorta-le-bollicine-sempre-piu-green>

nazionali e internazionali, così da poter ottenere un quadro completo dell'andamento del mercato e del posizionamento dei prodotti. I dati, infatti, fanno riferimento alle vendite e non alla produzione, diventando utili per elaborare strategie di crescita del business, per effettuare confronti tra il trend di una singola azienda e quello dell'intero territorio e per pianificare attività di marketing e comunicazione³³.

Nel 2020, le cantine aderenti erano il 77,25% di quelle presenti sul territorio, una porzione significativa che permette di avere una visione complessiva dell'intera area. In effetti, i valori raccolti da queste cantine vengono ritenuti pienamente rappresentativi dell'area sebbene non siano il totale effettivo.

Analizzando i dati dell'Osservatorio Economico, si nota (Tabella 2.2) che i dati delle vendite negli ultimi anni, ad esclusione del 2020, mostrano una tendenza moderatamente positiva, con le vendite globali sostanzialmente invariate e un lieve aumento delle esportazioni, anche se la suddivisione tra mercato interno ed estero è tendenzialmente stabile.

Tabella 2.2 Volumi di vendita del Franciacorta DOCG

	2017			2018			2019			2020		
	Bottiglie	% su tot.	Var.%									
Italia	15.540.260	89,3%	-0,5%	15.591.992	89,0%	0,3%	15.615.635	88,7%	0,2%	13.896.501	89,1%	-11,0%
Export	1.854.824	10,7%	5,0%	1.934.511	11,0%	4,3%	1.989.365	11,3%	2,8%	1.699.477	10,9%	-14,6%
Totale	17.395.084	100,0%	0,1%	17.536.503	100,0%	0,8%	17.605.000	100,0%	0,5%	15.595.978	100,0%	-11,4%

Fonte: Osservatorio Economico del Consorzio per la tutela del Franciacorta

Il 2020 necessita un maggior dettaglio. Infatti, dopo un 2019 favorevole, le vendite di Franciacorta DOCG hanno dovuto fare i conti con l'emergenza sanitaria e le misure restrittive per il contenimento della diffusione del COVID-19. Il mese di gennaio, in effetti, aveva ben inaugurato l'anno, con valori di crescita superiori al precedente. Tuttavia, la situazione è peggiorata tra febbraio e marzo, con l'affermarsi della pandemia e il conseguente lockdown, che ha causato una riduzione dei volumi di vendita del 76,6%. Fortunatamente, poi, la parziale riapertura durante i mesi estivi ha consentito di recuperare parte delle perdite registrate in primavera. I mesi di luglio, agosto e settembre hanno, infatti, registrato importanti tassi di crescita sia in volume che in fatturato. La

³³ <https://www.zucchetti.it/website/cms/case-history-dettaglio/7175-franciacorta.html>

seconda ondata pandemica dell'autunno, con le nuove misure di contingentamento e la chiusura del canale Ho.Re.Ca. (*Hotellerie-Restaurant-Café*), ha nuovamente rallentato le vendite. Il 2020 si è chiuso, quindi, con una riduzione complessiva del 10,7% del fatturato e dell'11,4% delle vendite globali (Tabella 2.2). In particolare, il mercato interno ha subito meno intensamente la crisi e, più nel dettaglio, è la Lombardia la prima regione in termini di vendite in Italia (34,8%) seguita dall'Emilia Romagna (12,6%). Per quanto riguarda il mercato estero, invece, la Tabella 2.3 mostra i principali Paesi in cui il Franciacorta DOCG è stato esportato nel 2020. Al primo posto, troviamo la Svizzera, seguita da Giappone e Germania, che insieme rappresentano circa il 50% delle esportazioni.

Tabella 2.3 Esportazioni del Franciacorta DOCG nel 2020

	Bottiglie	% su tot.
Svizzera	397.779	23,4%
Giappone	205.986	12,1%
Germania	201.762	11,9%
Stati Uniti	156.192	9,2%
Belgio	102.269	6,0%
Regno Unito	46.057	2,7%
Totale export	1.699.477	100,0%

Fonte: Osservatorio Economico del Consorzio per la tutela del Franciacorta

2.3. La Strada del Vino Franciacorta

Le “strade del vino” sono percorsi segnalati e pubblicizzati da appositi cartelli che consentono di immergersi nel paesaggio vitivinicolo, tra distese di vigneti, bellezze naturali e cantine ricche di storia e tradizioni in cui poter degustare le prelibatezze del territorio. Nate con la legge n. 268 del 1999, sono uno strumento attraverso il quale le aree a vocazione vinicola e le stesse produzioni vengono promosse sottoforma di offerta turistica (Grumo, 2012). Il loro obiettivo è la rivalorizzazione di quelle località agricole in crisi che, però, dispongono di risorse naturali e paesaggistiche, di enogastronomia, di

arte, di cultura e di capacità ricettiva, tali da rendere il territorio appetibile per un turismo innovativo come l'ecoturismo³⁴ e il turismo rurale³⁵.

Le strade del vino sono, perciò, dei percorsi alla scoperta del territorio in forma di itinerari tematici con delle valenze sia fisiche che simboliche. Da un punto di vista fisico, si fa riferimento alle infrastrutture presenti che permettono di organizzare lo spazio e gli spostamenti delle persone. Dal punto di vista simbolico, ci si riferisce alla connessione tra i diversi segni del territorio che consentono l'interpretazione e, di conseguenza, la conoscenza del luogo, in base ai bisogni e alle motivazioni di chi lo percorre. La rilevanza di questi percorsi, quindi, è determinata dal fatto che essi permettano il contatto e l'incontro tra gli individui utilizzatori e le risorse, le strutture e i servizi di un luogo (Antonioli e Mottironi, 2016).

La Strada del Vino Franciacorta, o, più semplicemente, Strada del Franciacorta, è un suggestivo percorso di circa 90 chilometri che si estende dalla città di Brescia fino al Lago d'Iseo, snodandosi tra colline tappezzate da vigneti, piccoli borghi e castelli medioevali, antichi monasteri, affascinanti palazzi, accoglienti agriturismi, rustiche trattorie e cantine ospitate in dimore storiche, in antiche cascine o in moderni e tecnologici edifici. Essa nasce nel 2000, dalla volontà degli enti franciacortini privati (aziende vitivinicole, alberghi, B&B, campeggi, dimore storiche, ristoranti, trattorie, aziende agrituristiche, enoteche, distillerie, agenzie di viaggi, campi da golf, noleggi biciclette e barche) e pubblici (comuni) che volevano dare nuovo impulso all'economia dell'area.

Più precisamente, l'associazione Strada del Franciacorta non ha fini di lucro e persegue l'affermazione dell'identità storica, culturale, ambientale, economica e sociale dell'area in oggetto. Si compone di 223 soci e si propone come punto di riferimento per turisti individuali, gruppi e operatori, garantendo supporto tecnico e organizzativo per lo sviluppo di itinerari personalizzati che sappiano cogliere le numerose opportunità offerte dalla Franciacorta. Attraverso il turismo, infatti, essa promuove l'idea che il Franciacorta DOCG non sia solamente un vino, ma un prodotto di elevata qualità che nasce da secoli

³⁴ È una forma di turismo che riguarda destinazioni turistiche particolarmente importanti dal punto di vista ambientale. Si pratica con particolare riguardo e rispetto verso l'ambiente naturale (www.garzantilinguistica.it).

³⁵ È una categoria che comprende le forme di turismo connesse direttamente alle risorse rurali di un territorio, vale a dire il turismo in cui l'agricoltura e i suoi prodotti, le aree verdi, le zone protette, l'artigianato e il patrimonio artistico-culturale rappresentano la componente più importante del viaggio (www.salonedelturismorurale.it).

di passione e tradizioni, e che la Franciacorta non sia semplicemente un'area coltivata a vigneto, ma un territorio di straordinaria bellezza, ricco di storia, arte e natura³⁶. Tutto ciò è reso possibile dal fatto che la Franciacorta possiede un'enorme varietà di elementi di unicità che consentono di attrarre e soddisfare diverse tipologie di turisti, dagli amanti del vino, agli appassionati della vita all'aria aperta, che potranno vivere esperienze suggestive e indimenticabili.

Da statuto, perciò, i compiti principali dell'associazione sono: l'incentivazione dello sviluppo economico territoriale mediante un'offerta turistica integrata che proponga un'adeguata immagine del territorio, in grado di valorizzare le produzioni, ma anche la storia e la cultura, definendo degli standard minimi di qualità per ogni categoria di soggetti coinvolti; la promozione dell'informazione e dell'aggiornamento professionale di tutte le figure che operano nell'area; e, infine, la realizzazione di iniziative a carattere tecnico-scientifico e divulgativo che possano educare ad una corretta alimentazione e a favorire un corretto abbinamento con il vino, per dotare la Franciacorta di un'adeguata capacità informativa³⁷.

2.3.1. Un territorio da esplorare

Gran parte delle attività dell'associazione Strada del Franciacorta possono essere racchiuse nella promozione del turismo del vino e in tutte le forme di attività ad esso collegate. Questa forma di vacanza interessa i turisti desiderosi di esplorare le regioni vitivinicole e scoprire non soltanto i pregiati vini, ma anche la storia e la cultura che influenzano la qualità e, quindi, la percezione delle produzioni.

La Franciacorta è una località che si presta molto bene a queste forme di turismo, in quanto il suo territorio variegato racchiude i temi dell'esperienzialità, dell'attenzione all'ambiente e all'autenticità, che oggi sono fortemente ricercati dal viaggiatore (Antonioli e Mottironi, 2016).

Il turismo in Franciacorta è stimolato dalla possibilità di scoprire tutti i segreti del suo vino, attraverso degustazioni e visite ai luoghi di produzione. I produttori, infatti,

³⁶ <https://www.franciacorta.net/it/strada/strada-franciacorta/>

³⁷ Statuto dell'Associazione "Strada del Vino Franciacorta", o, più sinteticamente, "Strada del Franciacorta" (Allegato "B" all'atto n. 67036/17219 di Repertorio Notaio Tabalappi fatto a Erbusco il 18 maggio 2011).

aprono le loro cantine al pubblico di turisti che possono vivere esperienze autentiche respirando i profumi e i valori di queste terre ricche di storia e arte. L'offerta turistica franciacortina è, in effetti, molto articolata: non solo vigneti, ma anche dimore storiche, ville e monasteri. Molto suggestivi sono, perciò, l'Abbazia di Rodengo, il Convento dell'Annunciata di Rovato, il Monastero di San Pietro in Lamosa a Provaglio d'Iseo, la pieve romanica di Santa Maria Maggiore a Erbusco e il settecentesco Santuario della Madonna della Neve di Adro. Visitabili sono, anche, il Castello di Bornato, il Castello Quistini a Rovato e l'affascinante Borgo del Maglio a Ome con la fucina ancora funzionante.

La Franciacorta è, anche, una località interessante per i più sportivi, che possono trovare campi da golf e itinerari da percorrere in sella alla bicicletta, a piedi o a cavallo. Per gli amanti della natura, poi, è possibile organizzare delle visite alla Riserva Naturale Torbiere del Sebino, all'Orto Botanico di Ome e alle cascate di Monticelli Brusati.

3. I giovani e il Franciacorta DOCG

“*I giovani e il Franciacorta DOCG*” è un’indagine svolta per raccogliere informazioni in merito al rapporto tra i giovani italiani e il prestigioso vino prodotto con il metodo della rifermentazione in bottiglia. In effetti, dopo aver analizzato, nei precedenti capitoli, l’importanza storico-culturale ed economica del vino in Italia e dopo aver approfondito, tra i molteplici vini italiani, il Franciacorta DOCG, si è deciso di condurre un’indagine quantitativa volta a comprendere, attraverso la risposta a semplici quesiti, le caratteristiche dei giovani consumatori italiani, con particolare riguardo alla loro conoscenza del prodotto, alla frequenza di consumo, all’importanza attribuita ai diversi aspetti del vino e alle loro percezioni e preferenze.

Dopo aver compreso le motivazioni e le modalità con cui è stata condotta la ricerca di mercato, dunque, in questo capitolo e nel successivo, verranno analizzati i dati raccolti attraverso delle tecniche di analisi statistica che consentiranno di trasformare le risposte del questionario in informazioni che, in un successivo momento, potranno essere utilizzate dalle cantine franciacortine, nonché dagli organi di promozione e valorizzazione della Franciacorta, quali il Consorzio per la tutela del Franciacorta e la Strada del Vino Franciacorta.

3.1. Le ricerche di mercato

I gusti, le percezioni, il comportamento e le esigenze dei consumatori cambiano continuamente modificando le dinamiche del mercato e costringendo gli operatori a cambiare la propria rotta. Per questo, è fondamentale che le aziende abbiano a disposizione informazioni aggiornate e puntuali al fine di migliorare il proprio posizionamento competitivo (Cedrola, 2007).

Uno strumento largamente impiegato è quello della ricerca di mercato, che consente ai soggetti coinvolti di reperire i dati necessari per prendere decisioni strategiche e tattiche. Più in generale, una ricerca di mercato consiste in una raccolta, elaborazione e analisi di dati utili all’impresa per prendere una decisione di fronte ad una specifica situazione di mercato (Kotler e Scott, 1993). Dunque, essa si articola in un insieme di operazioni che devono essere svolte con la massima cura e competenza per, poi, definire una strategia da perseguire e delle indicazioni operative.

Le ricerche di mercato possono avere diversi obiettivi, come, ad esempio, capire il posizionamento di un'impresa rispetto ai suoi concorrenti, analizzare e misurare la soddisfazione della clientela, suddividere il mercato in segmenti omogenei di clienti in base a determinate caratteristiche (Cerioli e Zani, 2007).

Con l'indagine "*I giovani e il Franciacorta DOCG*", si vogliono raccogliere dati in merito alle caratteristiche dei giovani consumatori di vino, comprenderne la soddisfazione e analizzarne le percezioni e le preferenze. L'analisi dei risultati, dunque, potrebbe diventare un utile strumento per perfezionare le attività di promozione del Franciacorta DOCG, per incrementarne la conoscenza e per migliorare la valorizzazione della sua zona di origine. Non bisogna, infatti, dimenticare che vi è un profondo legame tra il vino, il suo metodo di produzione e il territorio, da cui deriva la sua qualità. In effetti, in quanto prodotto tipico, il suo pieno apprezzamento necessita di una buona conoscenza del suo territorio di produzione e della sua storia che, assieme all'abilità e alla passione degli imprenditori locali, hanno consentito a questo prodotto una diffusione mondiale. Questa finalità di promozione e valorizzazione della Franciacorta, in quanto territorio di origine del celebre fermentato, spiega, quindi, le ragioni per cui si è deciso di coinvolgere un campione principalmente giovane. Se da un lato, infatti, il Franciacorta DOCG è tradizione, dall'altro lato, i giovani sono il futuro, la generazione a cui trasmettere gli antichi valori per continuare a mantenerli vivi nel tempo.

3.1.1. Le fasi

Per soddisfare gli obiettivi prefissati, le ricerche di mercato devono essere eseguite secondo un procedimento logico articolato in fasi successive (Cerioli e Zani, 2007).

La prima fase è di tipo preparatorio e si articola in tre sottofasi: la specificazione del problema da investigare, in modo da impostare l'intera indagine in funzione di esso; la formulazione dei quesiti da somministrare e, in contemporanea, la definizione delle variabili statistiche; e, infine, l'individuazione del campione oggetto dell'indagine. Fondamentale, dunque, è stato lo studio iniziale del settore vitivinicolo in Italia (capitolo 1) e il focus sulla Franciacorta e il Franciacorta DOCG (capitolo 2). Una volta inquadrato l'argomento, analizzati tutti i possibili risvolti e alla luce degli obiettivi prefissati, è stato possibile, infatti, elaborare un questionario composto da 21 quesiti a risposta chiusa o semichiusa (paragrafo 3.1.2), da somministrare ad un campione di soggetti selezionati in

modo casuale attraverso i social network. Si è optato per la somministrazione dell'inchiesta on-line, perché, oltre ad impiegare una tecnologia familiare al target, ciò consente di raggiungere facilmente i vari rispondenti e raccogliere informazioni su un campione più vasto.

Il secondo step consiste nella rilevazione e sistemazione dei dati. Una volta definita la traccia dell'intervista è necessario raccogliere i dati interpellando le unità statistiche che compongono il campione prescelto. In questa fase, dunque, è stato somministrato il questionario, utilizzando l'app "Moduli di Google"³⁸. Le ragioni principali della scelta dello strumento sono state la possibilità di personalizzazione, la facilità di condivisione sulle principali piattaforme social come Facebook, Instagram, WhatsApp e la possibilità di compilare il sondaggio da qualsiasi dispositivo. In aggiunta, le risposte vengono automaticamente raccolte e collegate ad un foglio di calcolo. L'indagine è stata condotta nel periodo tra il 27 agosto 2021 e il 22 settembre 2021, consentendo l'acquisizione di 513 questionari. Terminata la raccolta dei dati, il passaggio successivo è stato la codifica delle risposte e il controllo della loro validità. Nel dettaglio, in questa fase, si è deciso di eliminare 23 questionari in quanto l'età dei rispondenti risultava troppo elevata. Sono stati, perciò, eliminati tutti quei soggetti dai 36 ai 60 anni compiuti riducendo il campione a 490 unità con al più 35 anni. I vari dati, poi, sono stati organizzati in una tabella con 490×48 celle, dove il primo numero rappresenta le righe, ossia il numero dei rispondenti, e il secondo numero indica le colonne, ossia il numero delle variabili analizzate.

La terza fase si riferisce all'analisi vera e propria dei dati attraverso l'applicazione di varie tecniche: dalle più semplici analisi univariate (paragrafo 3.2) e bivariate (paragrafi 3.3 e 3.4), alle più complesse analisi multivariate (capitolo 4). Tutti questi studi consentono di elaborare i dati raccolti e di trasformarli in informazioni significative che verranno utilizzate per prendere importanti decisioni. L'interpretazione dei risultati delle analisi, perciò, è una delle fasi più delicate dell'intero processo. È importante, quindi, la conoscenza approfondita del fenomeno e dei metodi utilizzati per non vanificare tutti gli sforzi precedentemente compiuti. Per lo svolgimento di questa fase si è deciso di

³⁸ <https://www.google.it/intl/it/forms/about/>

utilizzare R³⁹, un linguaggio di programmazione e un ambiente di sviluppo specifico per l'analisi statistica dei dati.

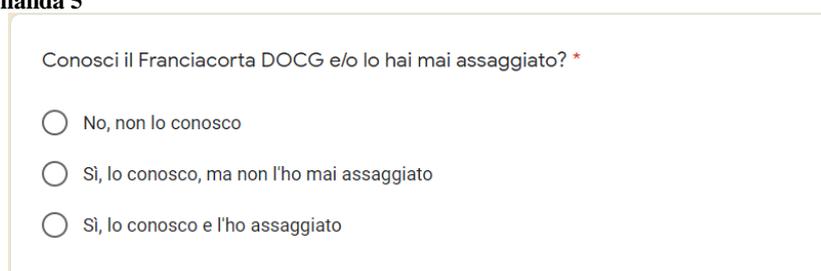
La quarta e ultima fase consiste nella presentazione degli esiti dell'indagine condotta. Infatti, dopo aver elaborato i dati a disposizione, è necessaria la comunicazione dei risultati, che devono essere esposti chiaramente e con l'ausilio di grafici e tabelle di sintesi per consentire un'immediata comprensione anche al pubblico meno esperto.

3.1.2. L'elaborazione del questionario

Lo strumento di rilevazione dei dati, o questionario, consiste in un insieme strutturato di domande per acquisire le informazioni necessarie a soddisfare gli obiettivi dell'indagine (Gillham, 2008). Quando esso viene elaborato, è necessario tener conto dei seguenti aspetti: il contenuto dei quesiti, la forma e la scala di misura delle risposte, la terminologia da utilizzare, la sequenza delle domande e, infine, la presentazione in termini editoriali (layout).

Per l'indagine "*I giovani e il Franciacorta DOCG*", si è deciso di elaborare un questionario (appendice A e B) formato da 21 quesiti volti a cogliere le principali informazioni per l'analisi del fenomeno, cercando di bilanciare la raccolta di dati rilevanti per lo studio e la durata della compilazione. Il questionario può essere suddiviso idealmente in quattro blocchi. Il primo comprende delle domande introduttive che consentono all'intervistato di inquadrare l'argomento del sondaggio. Vi sono, poi, due sezioni dedicate esclusivamente ad alcuni rispondenti. Nel dettaglio, la suddivisione del campione viene effettuata attraverso il quesito 5 (Figura 3.1). Si tratta di una domanda cosiddetta filtro, ideata per suddividere gli intervistati in base a conoscenza e consumo del Franciacorta DOCG. Infine, l'ultimo gruppo di domande è stato inserito per rilevare i dati sociodemografici del campione (paragrafo 3.2.1).

Figura 3.1 Domanda 5



Conosci il Franciacorta DOCG e/o lo hai mai assaggiato? *

No, non lo conosco

Sì, lo conosco, ma non l'ho mai assaggiato

Sì, lo conosco e l'ho assaggiato

³⁹ Versione 4.1.1 del 10 agosto 2021 (www.r-project.org).

Per quanto riguarda, invece, la forma e la scala di misura delle risposte, si è deciso di utilizzare domande per lo più a risposta chiusa o semichiusa, che riducono l'impegno richiesto e dovrebbero incentivare la compilazione. Sempre per migliorare l'agilità dell'intervista, si è cercato di impostare quesiti semplici, non troppo lunghi, di evitare termini tecnici e di disporre i quesiti secondo una successione logica che raggruppasse le domande per tematiche.

Per quanto riguarda, invece, il layout, si è cercato di personalizzare il modello proposto dall'app "Moduli di Google" per una compilazione agevole, gradevole alla vista e con domande e risposte che fossero facilmente individuabili.

3.2. Prime analisi

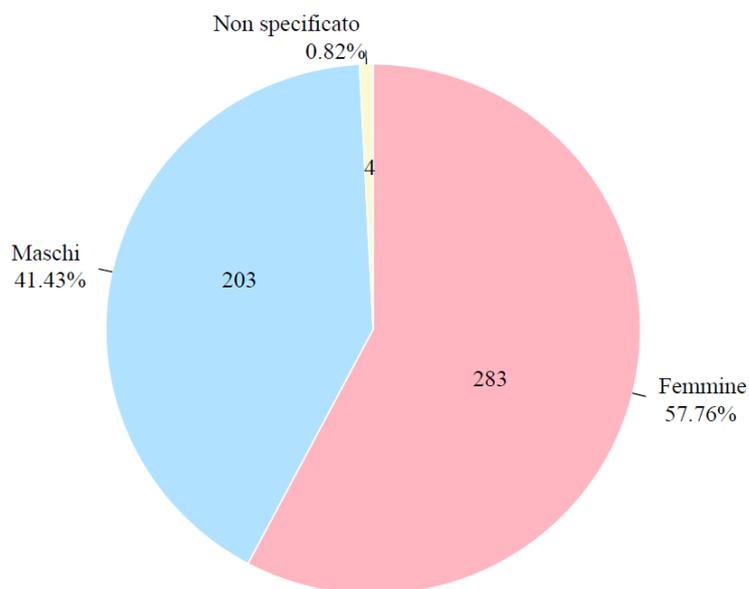
In questo paragrafo, si eseguiranno le prime analisi dei risultati raccolti dalla somministrazione del questionario. Dopo aver predisposto i dati, infatti, è necessario procedere con le analisi più semplici e preparare così la base per la successiva applicazione di tecniche statistiche più avanzate. Nel dettaglio, si inizierà con una lettura preliminare dei dati, attraverso l'analisi di una variabile per volta, ovvero ci si limiterà ad analizzare le distribuzioni di frequenza delle risposte alle varie domande (Dulli *et al.*, 2009). Queste informazioni verranno studiate, nel paragrafo 3.4, per classi d'età, consentendo una migliore comprensione dei giovani selezionati e ricercando l'esistenza di eventuali relazioni.

3.2.1. *Profilo sociodemografico del campione*

La parte conclusiva del questionario "*I giovani e il Franciacorta DOCG*" consente l'acquisizione di informazioni sulle principali caratteristiche sociodemografiche del campione analizzato.

Innanzitutto, esso si compone di 490 unità statistiche che, come si può vedere dalla Figura 3.2, si distribuiscono abbastanza equamente fra maschi e femmine. Più precisamente, il 57,76% del campione è composto da donne, contro il 41,43% di uomini. La restante parte dei rispondenti, vale a dire lo 0,82%, ha preferito non specificare il genere.

Figura 3.2 Grafico a torta della distribuzione di frequenze del genere

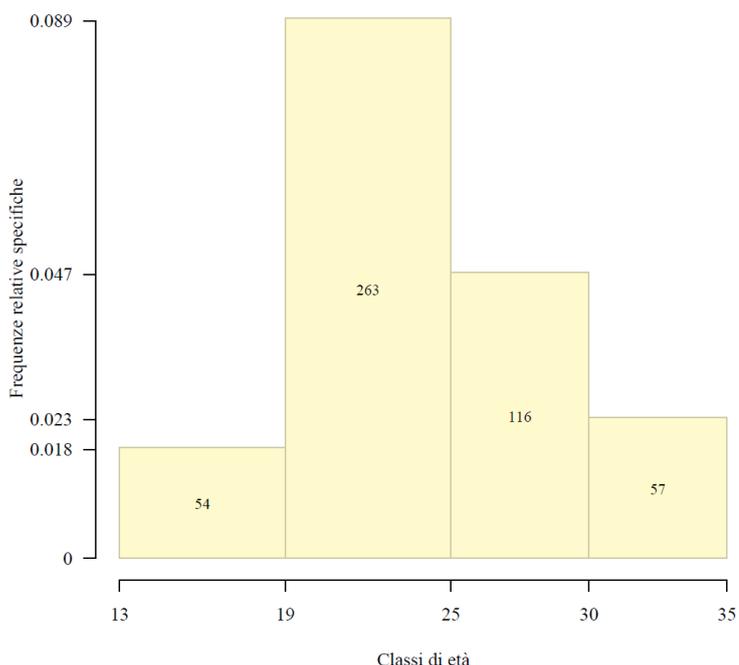


Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

La domanda 18 del questionario (appendice A) ha consentito la rilevazione di un altro carattere sociodemografico molto importante per quest'indagine, vale a dire l'età. È stato richiesto all'intervistato, attraverso una domanda aperta, di specificare gli anni compiuti e, soltanto successivamente, per un'analisi più funzionale, si è deciso di suddividere la popolazione in quattro classi⁴⁰ d'età: 13 → 19, 19 → 25, 25 → 30, 30 → 35, così come mostrato nell'ascissa della Figura 3.3. Sull'ordinata dell'istogramma, invece, data l'ampiezza diversa delle varie classi, si trovano le frequenze relative specifiche che indicano la densità della classe, mentre la frequenza relativa è rappresentata dall'area del rettangolo (Dulli *et al.*, 2009). Le etichette poste al centro di ogni forma, invece, indicano le frequenze assolute. Emerge, quindi, che la fascia d'età maggiormente rappresentata dal campione è quella di coloro che hanno tra i 20 e i 25 anni, con 263 rispondenti, seguita dalla classe di età dai 25 ai 30 anni, con 116 unità rilevate.

⁴⁰ Una classe è un intervallo in cui viene suddiviso un carattere quantitativo. Si tratta, perciò, di un insieme di numeri compresi tra un valore minimo (o estremo inferiore) e un valore massimo (o estremo superiore). Nel caso in oggetto, si è in presenza di classi chiuse a destra, vale a dire l'estremo superiore è incluso nella classe.

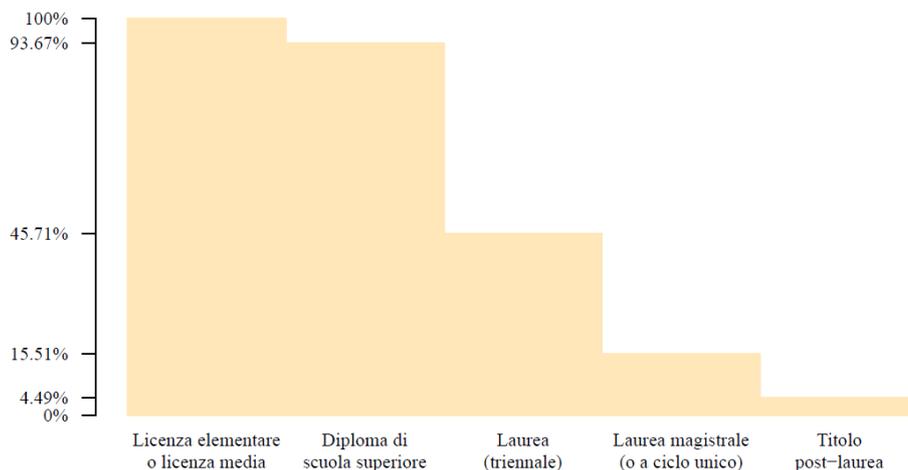
Figura 3.3 Istogramma della distribuzione di frequenza dell'età



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

La Figura 3.4, ovvero il grafico delle frequenze retrocumulate⁴¹, denota la predominanza di un livello di istruzione medio, tipico di una generazione giovane. In effetti, il 93,67% dei soggetti, al momento della compilazione del questionario, possedeva almeno il diploma di scuola superiore.

Figura 3.4 Grafico a barre della distribuzione di frequenze relative retrocumulate del titolo di studio

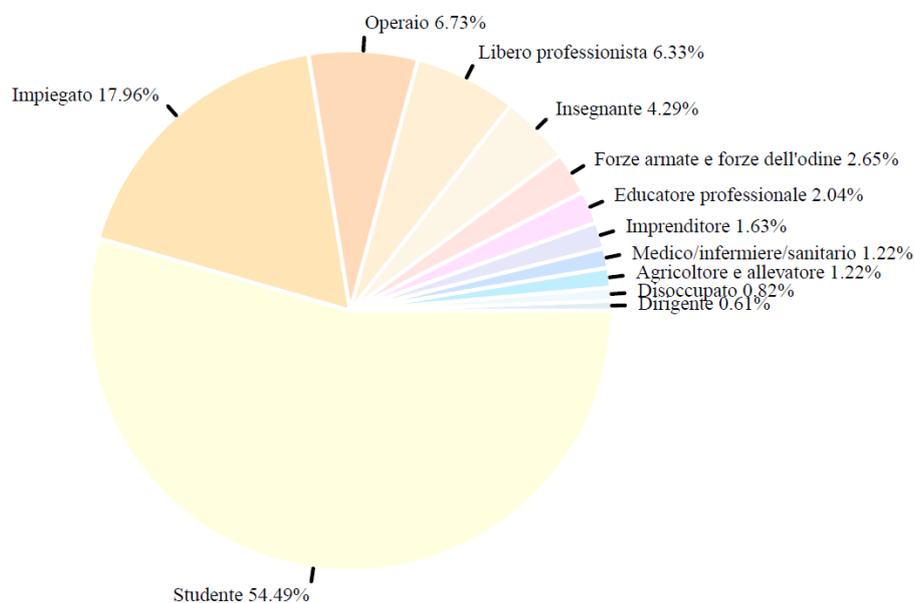


Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

⁴¹ Per le variabili ordinali, è possibile calcolare, oltre alle frequenze assolute e relative, anche le frequenze cumulate e retrocumulate, ordinando le modalità della variabile. Più precisamente, le frequenze cumulate, in corrispondenza di una data modalità del carattere, indicano l'insieme di unità del campione che presentano un valore della variabile minore o uguale alla modalità in questione. Le frequenze retrocumulate indicano il numero di unità del campione con un valore maggiore o uguale ad una data modalità.

A questo, è interessante aggiungere i dati della Figura 3.5: il 54,49% dei rispondenti è studente e la percentuale di coloro che svolgono mansioni altamente qualificate, raggiungibili dopo anni di esperienza, è piuttosto bassa. Solamente lo 0,61%, infatti, occupa un ruolo dirigenziale e l'1,63% si dichiara imprenditore, evidenziando, nuovamente, la giovane età degli intervistati. La restante parte svolge professioni abbastanza diversificate: il 17,96% degli intervistati dichiara di svolgere attività impiegatizie, il 6,73% è operaio, il 6,33% si definisce libero professionista, il 4,29% è insegnante, il 2,65% rientra tra le forze armate e le forze dell'ordine, il 2,04% del campione è educatore professionale, l'1,22% rientra nella categoria dei sanitari e sempre l'1,22% appartiene al settore primario.

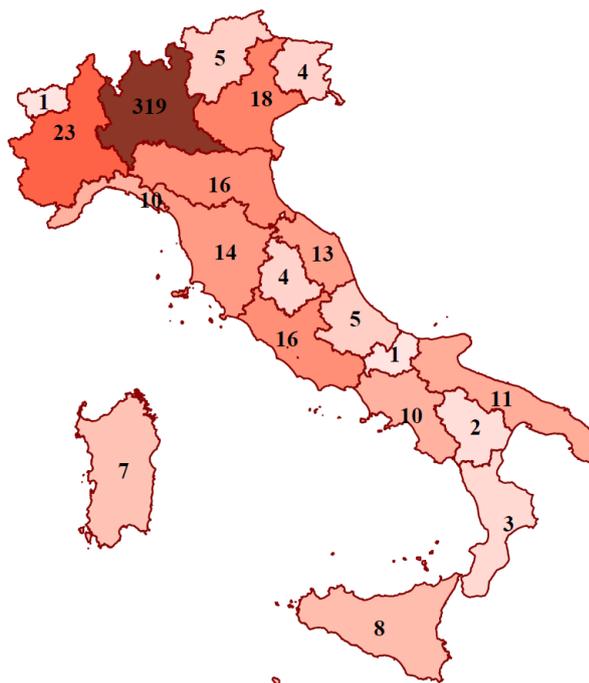
Figura 3.5 Grafico a torta della distribuzione di frequenze dell'occupazione



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Infine, per quanto riguarda la provenienza degli intervistati, come si può vedere dalla Figura 3.6, il questionario è stato compilato da soggetti provenienti da tutte le regioni d'Italia. La regione in cui ha riscosso maggior successo è la Lombardia, con 319 questionari compilati, e in particolare, la provincia di Brescia con 254 intervistati, seguita da Bergamo (23), Milano (13) e Cremona (10).

Figura 3.6 Regioni di provenienza del campione analizzato



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

3.2.2. Distribuzione delle singole variabili

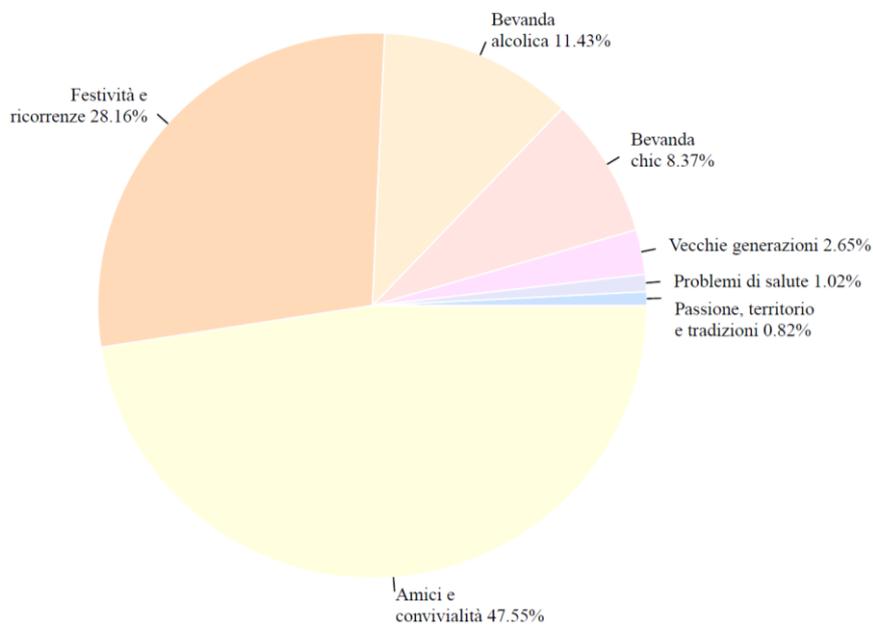
Dopo aver delineato i profili dei rispondenti, dal punto di vista sociodemografico, verranno illustrate, tramite l'analisi di un quesito per volta, le distribuzioni di frequenza delle variabili statistiche oggetto dell'indagine.

La prima domanda ha un ruolo introduttivo e il suo obiettivo è quello di consentire al rispondente di entrare nell'ambito concettuale dell'argomento trattato. Nel dettaglio, si chiedeva all'intervistato di scegliere, tra alcune alternative, un pensiero da associare al termine "vino", oppure, qualora non trovasse un'alternativa adeguata, di indicare alla voce "altro" il proprio pensiero.

I risultati raccolti sono illustrati nella Figura 3.7 ed evidenziano un'opinione del campione piuttosto positiva nei confronti del vino. Il 47,55% associa la bevanda ad un momento di amicizia e convivialità, a cui si unisce il 28,16% che l'associa a momenti di festività o a ricorrenze. L'8,37% del campione giudica il vino una bevanda "chic" in contrasto con il 2,65% che lo associa, invece, alle vecchie generazioni. L'11,43% degli intervistati, poi, lo classifica semplicemente come una bevanda alcolica, mentre l'1,02% ne ha un'accezione più negativa: lo considera una bevanda che può causare problemi di

salute. Diversamente, coloro che hanno risposto “altro” (0,82%) lo associano al territorio, alla passione e alle tradizioni.

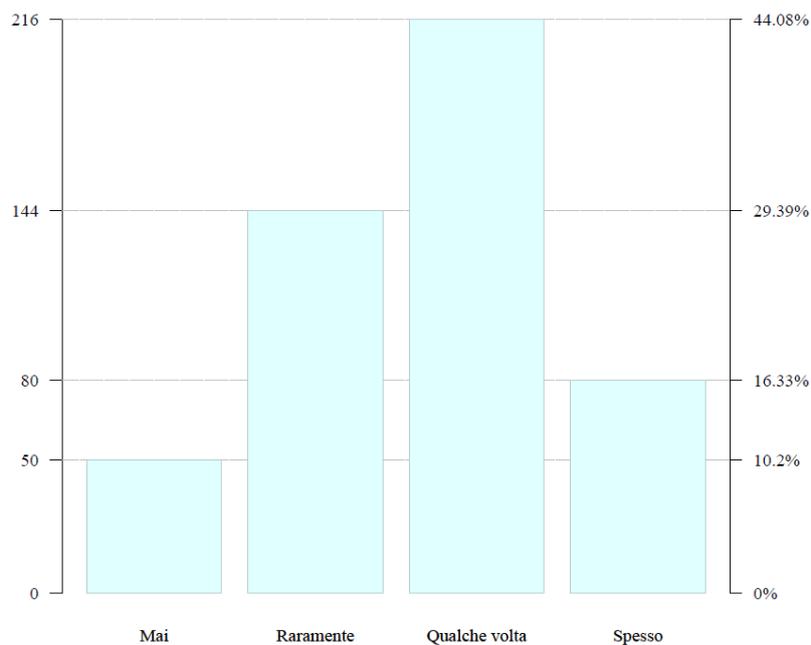
Figura 3.7 Grafico a torta della distribuzione di frequenze dei pensieri associati al termine "vino"



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Nella domanda successiva, si chiedeva di indicare la frequenza di consumo di vino in generale e ciò che è emerso è sintetizzato nella Figura 3.8.

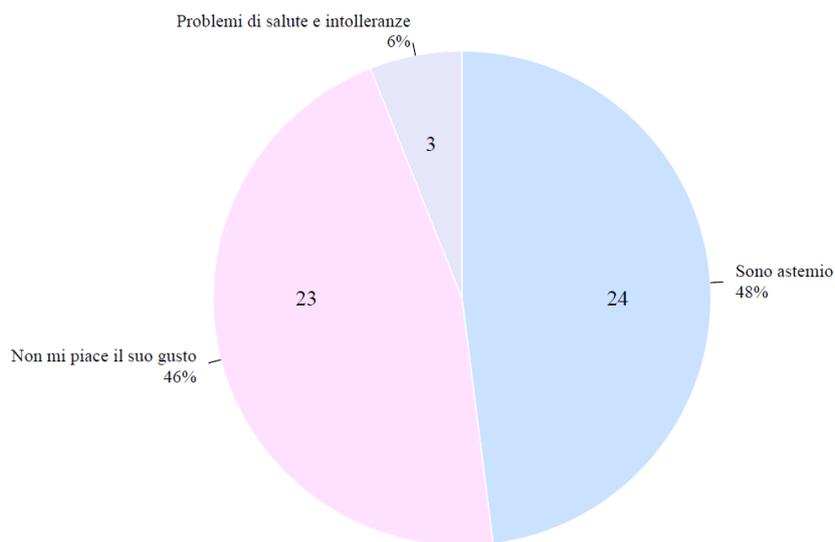
Figura 3.8 Grafico a barre della distribuzione di frequenze assolute e relative di consumo del vino



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Il grafico a barre mostra: le frequenze assolute sull'asse principale e le frequenze relative sull'asse secondario. Si può notare che meno della metà degli intervistati (44,08%) consuma il vino “qualche volta” e soltanto il 16,33% dichiara di consumarlo “spesso”. Sono, invece, 50 i soggetti che non lo consumano “mai”. A questi ultimi è stata, poi, sottoposta una domanda aggiuntiva per comprendere le ragioni del mancato consumo.

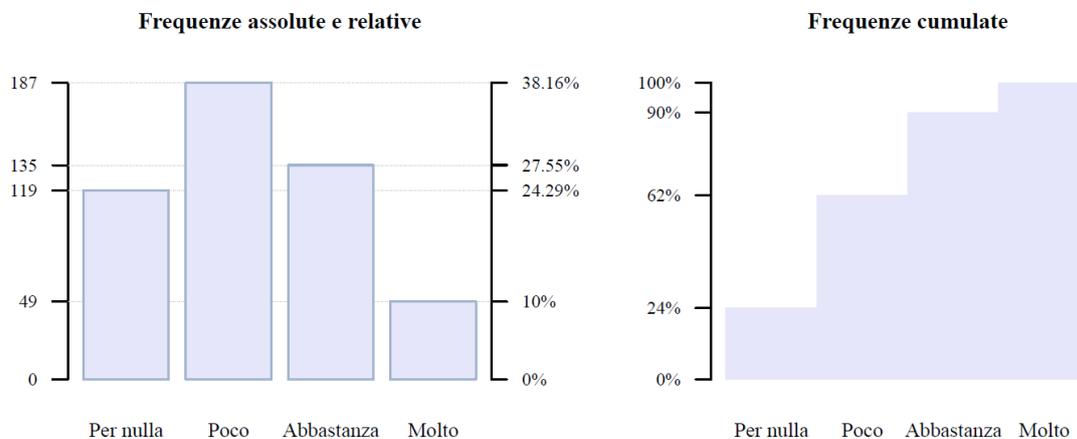
Figura 3.9 Grafico a torta della distribuzione di frequenze delle motivazioni del mancato consumo di vino



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

La Figura 3.9 mostra gli intervistati suddivisi all'incirca in due gruppi: quello degli astemi e quello di coloro che, invece, consumano bevande alcoliche, ma a cui non piace il vino. Infine, circa il 6% ha dichiarato che il mancato consumo è dovuto a problemi di salute e intolleranze.

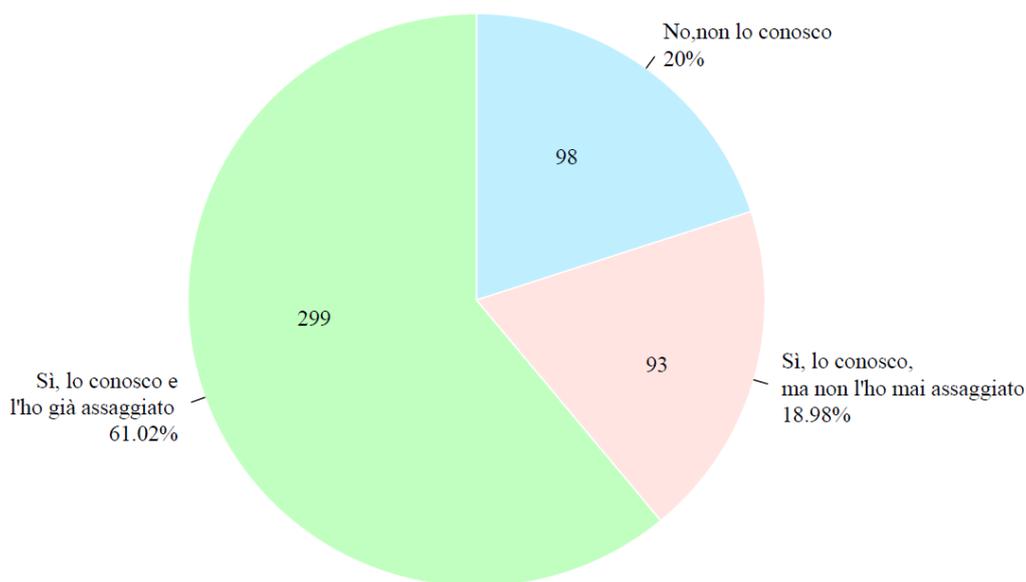
Figura 3.10 Grafici a barre delle distribuzioni di frequenze della conoscenza del territorio della Franciacorta



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Dopo la prima parte più generica, le domande diventano più specifiche e attinenti al fenomeno analizzato. Si è chiesto, quindi, ai rispondenti di indicare il grado di conoscenza della Franciacorta, in quanto territorio di produzione dell'oggetto della ricerca. Dalla Figura 3.10, emerge che il 62% dei rispondenti conoscere al più "poco" la zona della Franciacorta e soltanto il 10% ritiene di conoscerla "molto". Interessante è confrontare questi dati con ciò che risulta dalla domanda sulla conoscenza del Franciacorta DOCG. Se da un lato, la conoscenza della Franciacorta è piuttosto limitata, dall'altro lato, oltre il 75% del campione dichiara di conoscerne il suo vino e, in aggiunta, il 61,02% sostiene di averlo già assaggiato (Figura 3.11). Dunque, la Franciacorta, nonostante l'enorme ricchezza territoriale, storica e culturale, non riesce ancora ad affermarsi nel panorama turistico e la sua conoscenza rimane poco approfondita, in particolare circoscritta alla zona di produzione del Franciacorta DOCG.

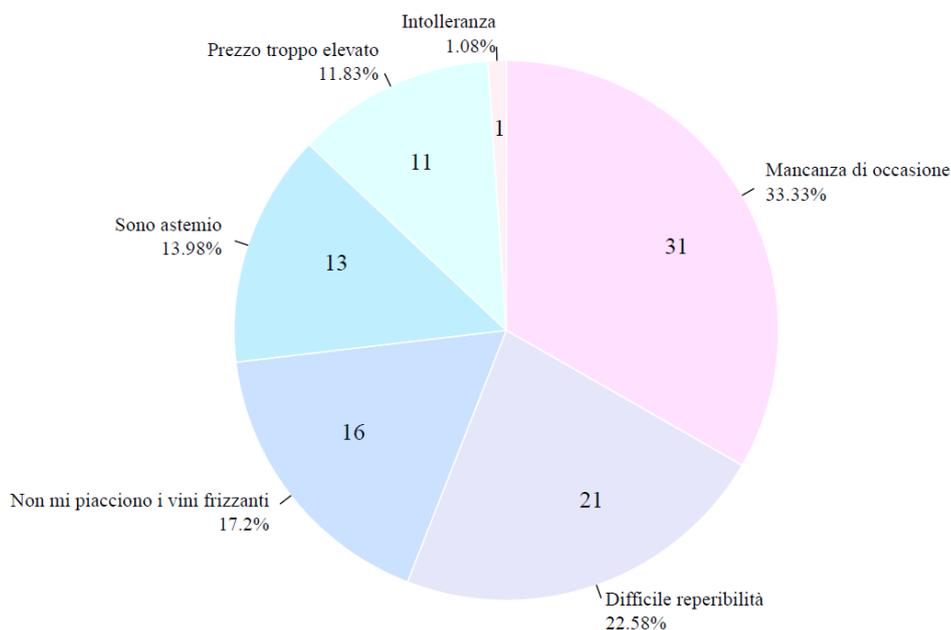
Figura 3.11 Grafico a torta delle distribuzioni di frequenze della conoscenza del Franciacorta DOCG



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Sempre in merito a quest'ultima domanda (Figura 3.11), il 20% degli intervistati ha risposto di non conoscere il Franciacorta DOCG. Per queste 98 persone, l'intervista si è, quindi, conclusa. Mentre, per coloro che hanno risposto di conoscerlo, ma di non averlo mai assaggiato (18,98%), si è voluto approfondirne la causa, richiedendo la motivazione del mancato consumo.

Figura 3.12 Grafico a torta delle distribuzioni di frequenze delle motivazioni per cui, pur conoscendo il Franciacorta DOCG, non lo si è mai provato



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

I dati emersi sono piuttosto interessanti (Figura 3.12): tralasciando circa un 32% di questi soggetti che non consumano affatto vino poiché intolleranti, astemi o non lo gradiscono, la restante parte ha dichiarato di non averlo mai assaggiato per mancanza di occasione (33,32%), a causa della difficile reperibilità del prodotto (22,58%), o per il prezzo troppo elevato (11,83%). Più nel dettaglio, la Tabella 3.1 riporta le regioni di provenienza di coloro che hanno dichiarato di non aver mai assaggiato il Franciacorta DOCG perché difficile da trovare.

Tabella 3.1 Regione di provenienza di coloro che hanno risposto "difficile reperibilità"

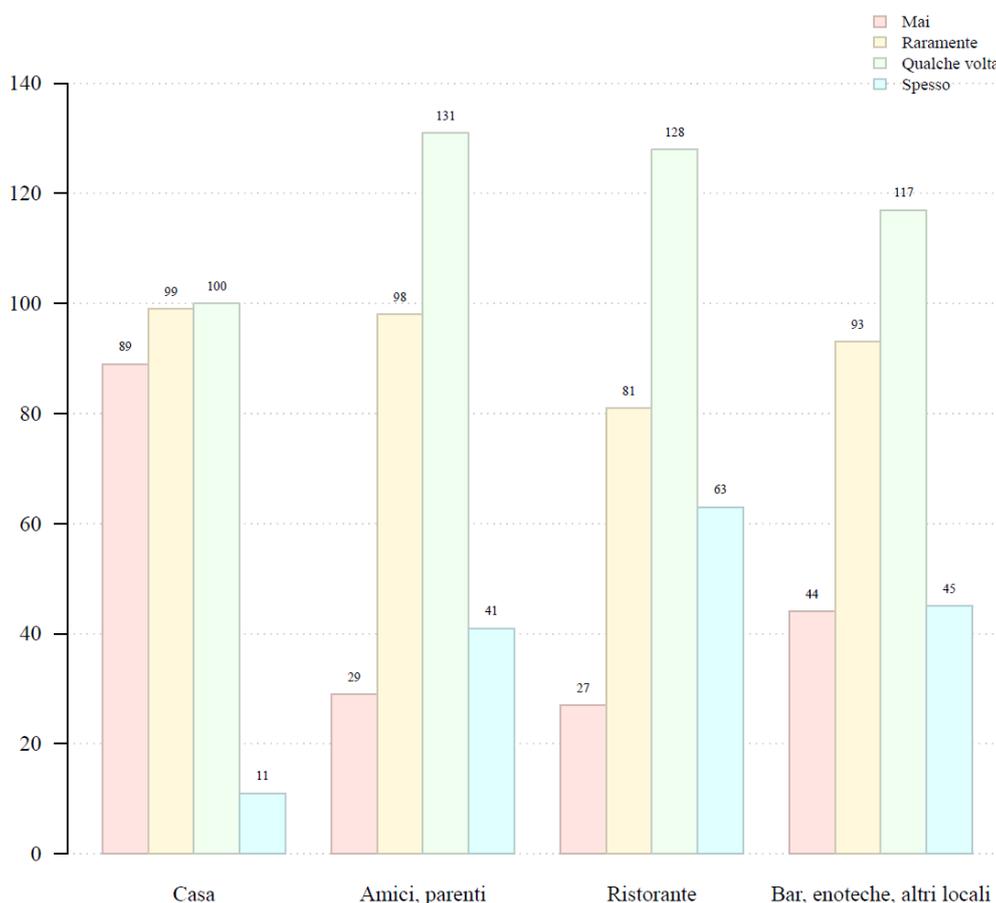
Regione	N. soggetti
Valle d'Aosta	1
Lombardia	6
Veneto	1
Liguria	1
Emilia-Romagna	1
Toscana	1
Marche	3
Campania	1
Puglia	3
Sicilia	2
Sardegna	1
Totale	21

Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

A coloro che conoscono e hanno già assaggiato il Franciacorta DOCG (299 soggetti), è stato chiesto di indicarne la frequenza di consumo in diverse occasioni: casa; amici, parenti; ristorante; bar, enoteche, altri locali. Per ciascuna situazione, essi dovevano scegliere tra quattro modalità: mai, raramente, qualche volta e spesso.

Per questa domanda, si è deciso di raccogliere i risultati in due grafici: uno che indica le frequenze assolute e l'altro che mostra le frequenze cumulate. Il primo (Figura 3.13) consente una rapida panoramica di come le unità intervistate si distribuiscono; il secondo (Figura 3.14), invece, permette una miglior comprensione dei contesti in cui il Franciacorta DOCG è maggiormente bevuto.

Figura 3.13 Grafico a barre della distribuzione di frequenze assolute di consumo del Franciacorta DOCG nelle diverse occasioni



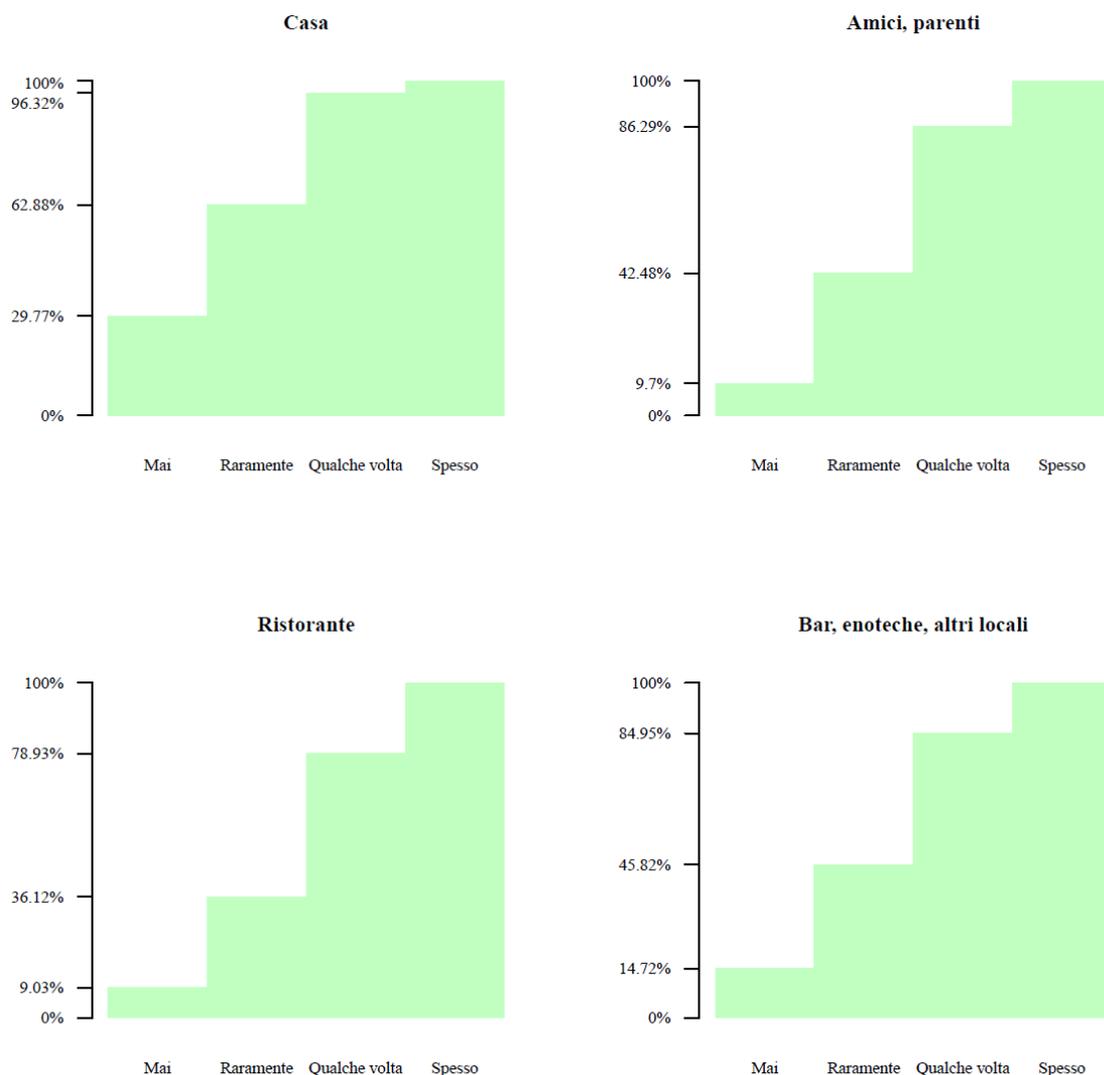
Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Presso la propria abitazione, il 62,88% dei rispondenti consuma questo vino al più “raramente” e, infatti, i soggetti che dichiarano di berlo “spesso” sono solamente 11. Negli altri momenti, invece, il comportamento è differente: da amici e parenti sono il 42,38% coloro che lo consumano al più “raramente”, al ristorante sono il 36,12% e al bar,

in enoteche o in altri locali sono il 45,82%. Dunque, i restanti lo consumano almeno qualche volta.

Si tratta di risultati in linea con quelli riportati precedentemente nella Figura 3.7. In effetti, se da un lato per gli intervistati il vino è strettamente connesso a situazioni di convivialità (Figura 3.7), dall'altro lato le occasioni di maggior consumo sono proprio momenti tipicamente di aggregazione e socialità (Figura 3.14).

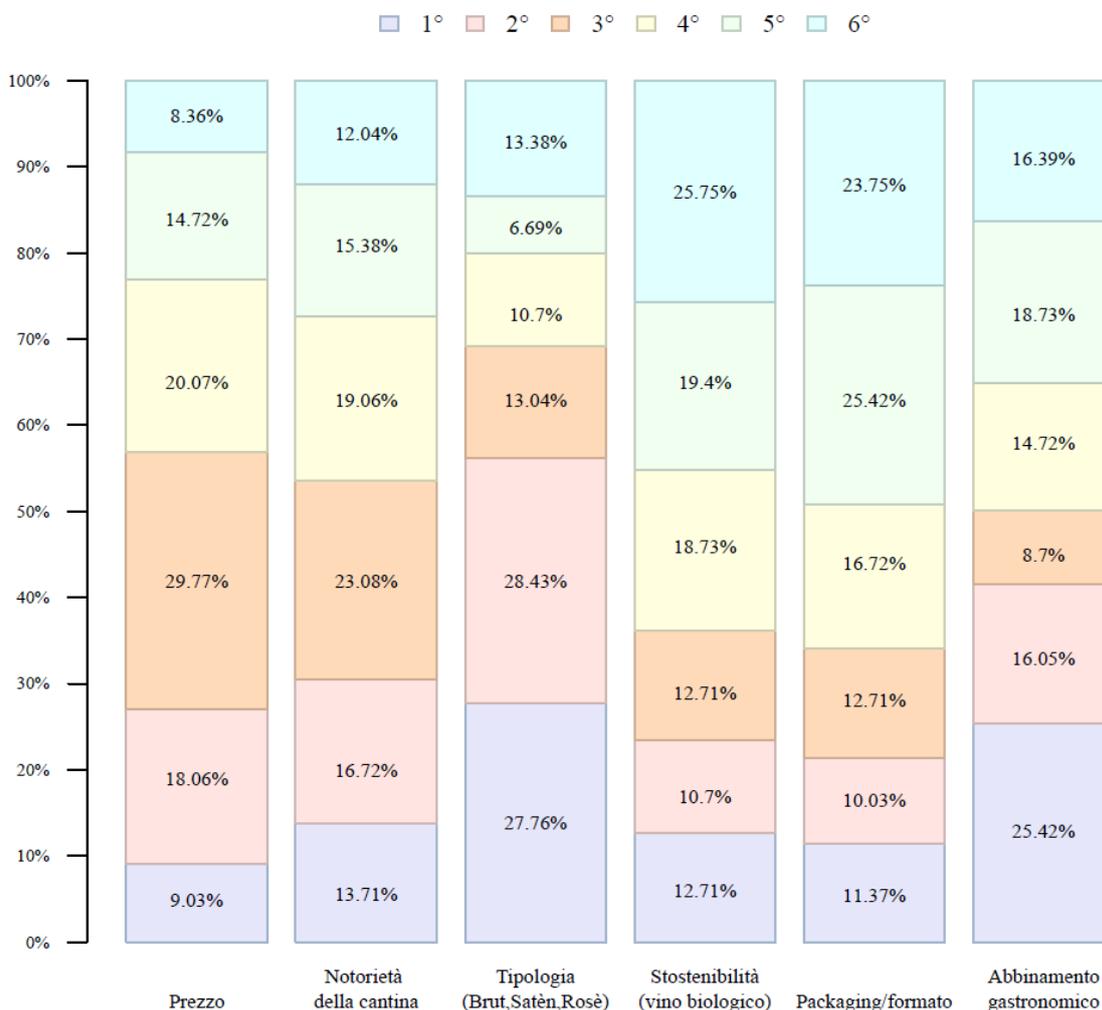
Figura 3.14 Grafico a barre della distribuzione di frequenze relative cumulate di consumo del Franciacorta DOCG nelle diverse occasioni



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

La domanda 8, sempre rivolta soltanto a coloro che hanno dichiarato di aver già assaggiato il Franciacorta DOCG, chiedeva di ordinare da 1 (il più importante) a 6 (il meno importante) alcuni dei fattori considerati quando viene acquistato e/o consumato il celebre fermentato.

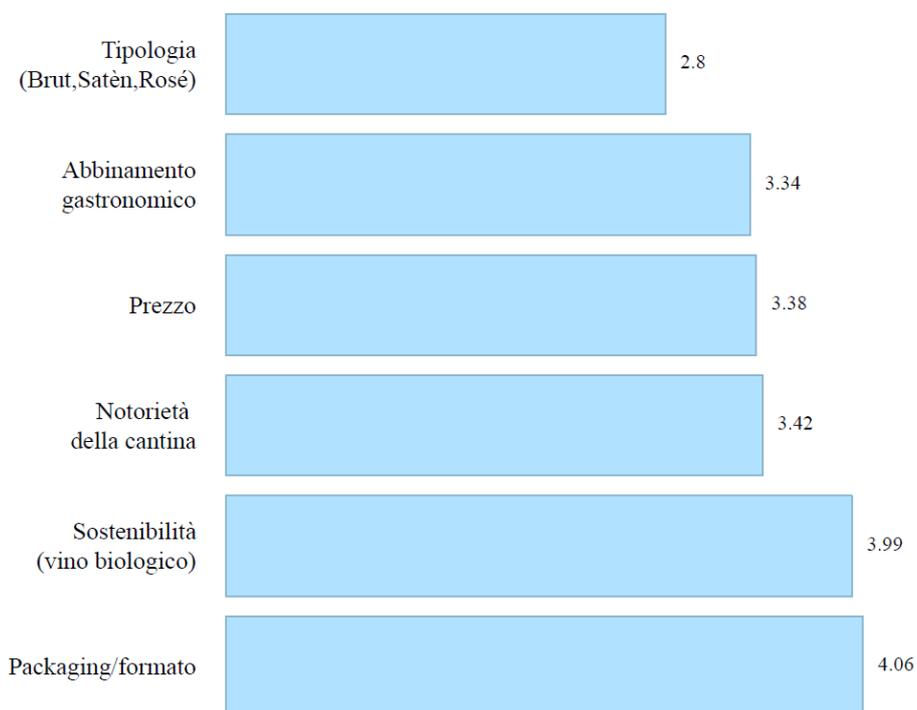
Figura 3.15 Grafico a barre dell'ordine di importanza attribuita ai diversi aspetti presi in considerazione quando si acquista o consuma una bottiglia di Franciacorta DOCG



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

La Figura 3.15 sintetizza i risultati emersi. Il 27,76% dei rispondenti colloca al primo posto la “tipologia (Brut, Satèn, Rosé)”, mentre il 28,43% la pone al secondo posto. Anche l’“abbinamento gastronomico” è ritenuto piuttosto importante: il 25,4%, infatti, lo inserisce al primo posto. Il “prezzo”, invece, è disposto, dal 29,77% degli intervistati, al terzo posto. Infine, agli ultimi posti, sono stati inseriti il “packaging/formato”, sistemato dal 25,42% al quinto posto e la “sostenibilità (vino biologico)” collocata al sesto posto dal 25,75%.

Figura 3.16 Grafico a barre del rango medio assunto dai diversi aspetti considerati quando si acquista o si consuma una bottiglia di Franciacorta DOCG



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

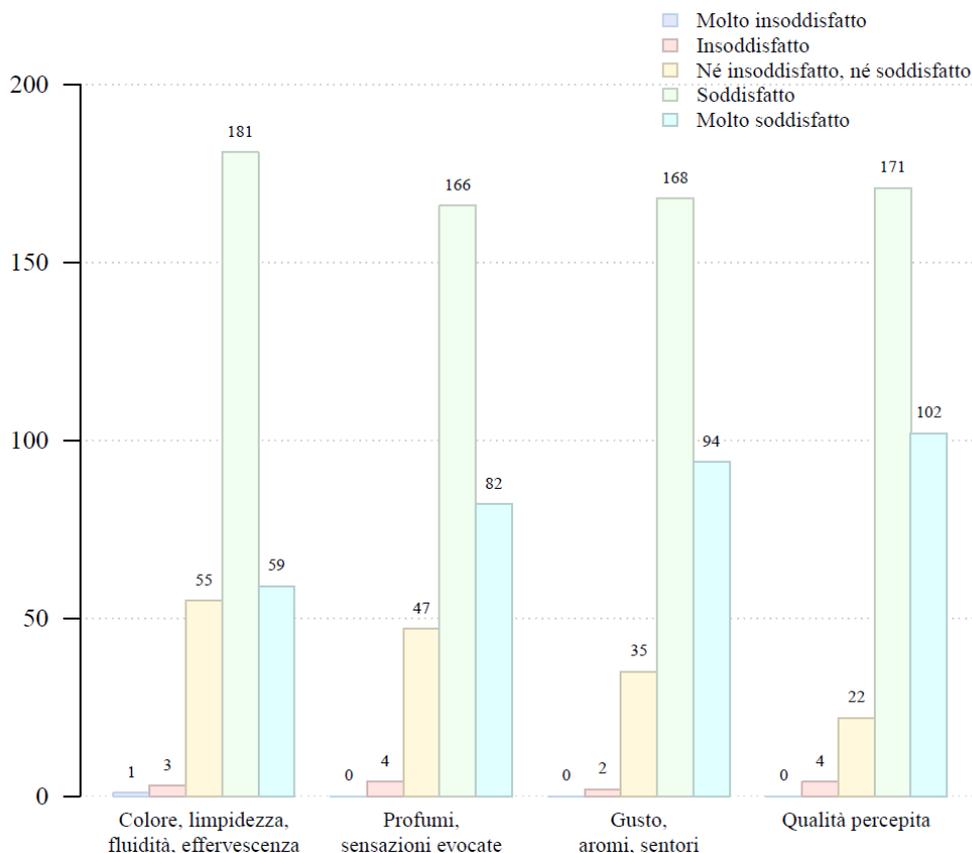
Per una migliore comprensione dei risultati della domanda 8, è stato calcolato il rango medio assunto dalle voci in oggetto. Come si può appurare dalla Figura 3.16, in accordo con l'analisi precedente, la “tipologia (Brut, Satèn, Rosé)” e l’“abbinamento gastronomico” assumono, rispettivamente, la posizione media 2,8 e 3,34, mentre agli ultimi posti occupati dalla “sostenibilità (vino biologico)” e dal “packaging/formato”, rispettivamente 3,99 e 4,06.

Di seguito, vi sono ancora tre domande dedicate esclusivamente a coloro che conoscono e hanno già assaggiato il Franciacorta DOCG.

La prima domanda propone una batteria di quattro item sugli aspetti sensoriali del Franciacorta DOCG. Basandosi su una scala di Likert a cinque punti (“molto insoddisfatto”, “insoddisfatto”, “né soddisfatto, né insoddisfatto”, “soddisfatto”, “molto soddisfatto”), al rispondente era chiesto di valutare la propria soddisfazione in merito ai seguenti aspetti:

- colore, limpidezza, fluidità, effervescenza;
- profumi, sensazioni evocate;
- gusti, aromi, sentori;
- qualità percepita.

Figura 3.17 Grafico a barre della distribuzione di frequenze del livello di soddisfazione di alcuni aspetti del Franciacorta DOCG



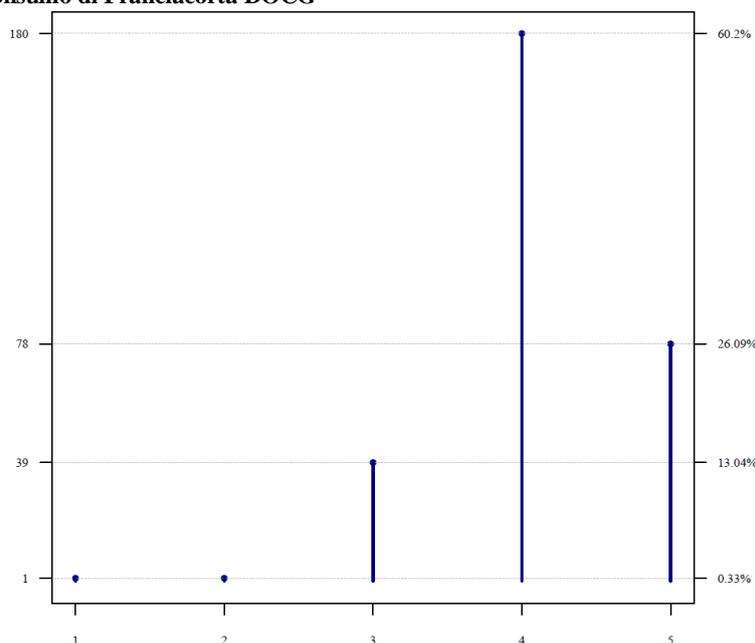
Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Come si può notare dalla Figura 3.17, le modalità “molto insoddisfatto” e “insoddisfatto” possono essere trascurate per tutti e quattro gli aspetti. Inoltre, per le variabili “gusto, aromi, sentori” e “qualità percepita” si può tralasciare anche “né insoddisfatto, né soddisfatto”, in quanto il numero di rispondenti è irrisorio. Dunque, il livello di gradimento dei consumatori di Franciacorta DOCG, con riguardo a questi aspetti, è elevato, confermandolo come un prodotto di elevata qualità, molto apprezzato dal pubblico di bevitori.

Inoltre, a convalida di quanto detto, è stata predisposta una domanda in cui l'intervistato doveva esprimere, su una scala da 1 (molto insoddisfatto) a 5 (molto soddisfatto), il proprio livello complessivo di soddisfazione. Dal diagramma a bastoncini⁴² (Figura 3.18), emerge che oltre il 60% ha scelto il voto 4, che esprime un buon livello di gradimento del prodotto.

⁴² Il diagramma a bastoncini viene utilizzato per rappresentare graficamente le frequenze assolute (in questo caso disposte sull'asse principale) e relative (asse secondario) delle variabili quantitative discrete.

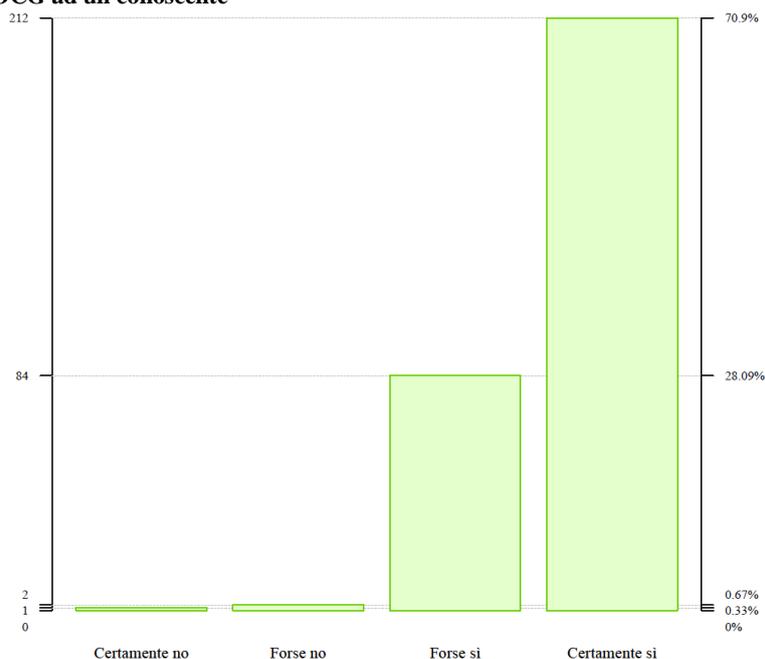
Figura 3.18 Grafico a bastoncini della distribuzione di frequenze della valutazione della soddisfazione complessiva del consumo di Franciacorta DOCG



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Per finire, con questi valori molto alti di soddisfazione, è ragionevole aspettarsi un ottimo risultato anche per la domanda sulla propensione del rispondente a raccomandare il Franciacorta DOCG ad un conoscente. Ciò che emerge è rappresentato nella Figura 3.19: la quasi totalità del campione lo consiglierebbe e, più nel dettaglio, il 70,90% lo consiglierebbe “certamente”, confermando i risultati dei precedenti quesiti.

Figura 3.19 Grafico a barre della distribuzione di frequenze della propensione dell'intervistato a raccomandare il Franciacorta DOCG ad un conoscente

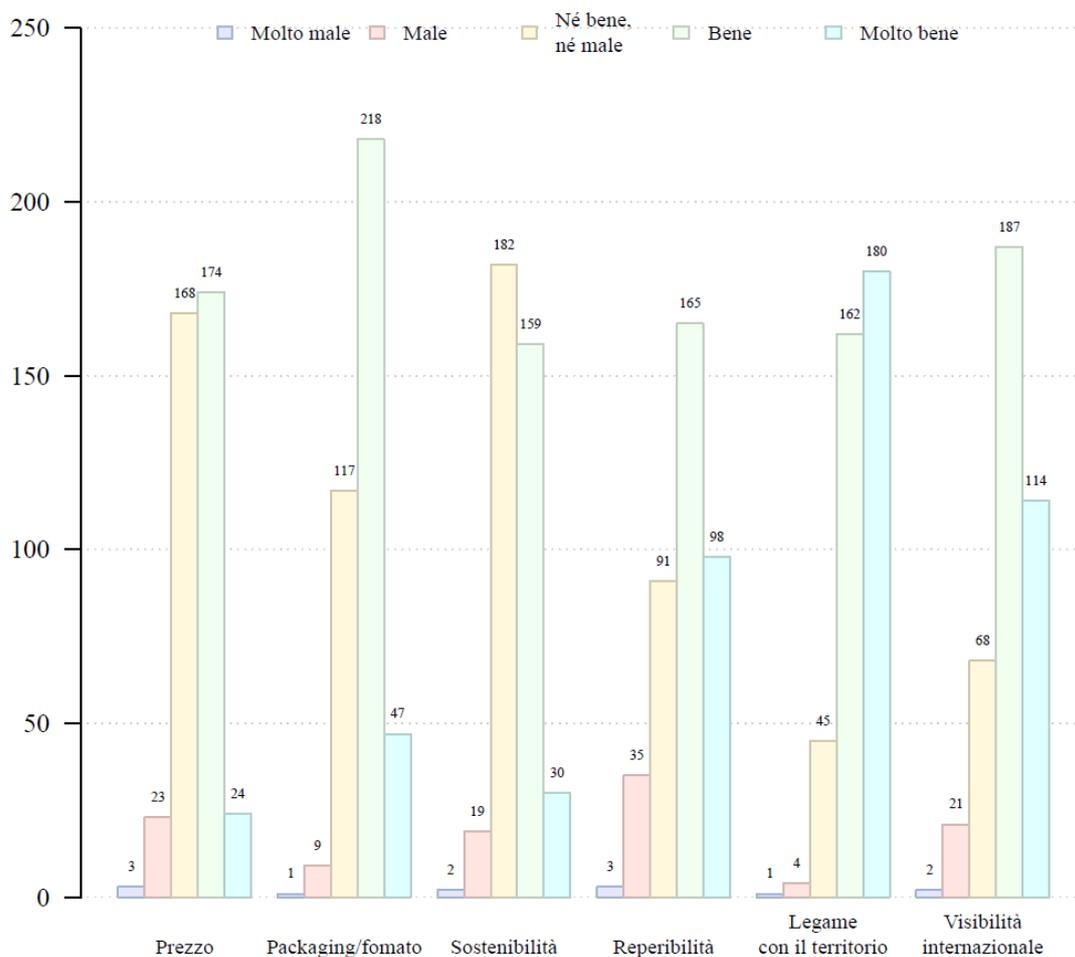


Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Dopodiché, vi sono cinque domande somministrate a 392 unità statistiche, vale a dire a coloro che alla domanda 5 avevano risposto di conoscere il Franciacorta DOCG, indipendentemente dal fatto che l'avessero già assaggiato.

Di questo gruppo, il primo quesito richiedeva di valutare (“molto male”, “male”, “né bene, né male”, “bene”, “molto bene”), in base alla propria conoscenza, i seguenti aspetti del prodotto: prezzo, packaging/formato, sostenibilità, reperibilità, legame con il territorio, visibilità internazionale.

Figura 3.20 Grafico a barre della distribuzione di frequenze della valutazione di alcuni aspetti del Franciacorta DOCG



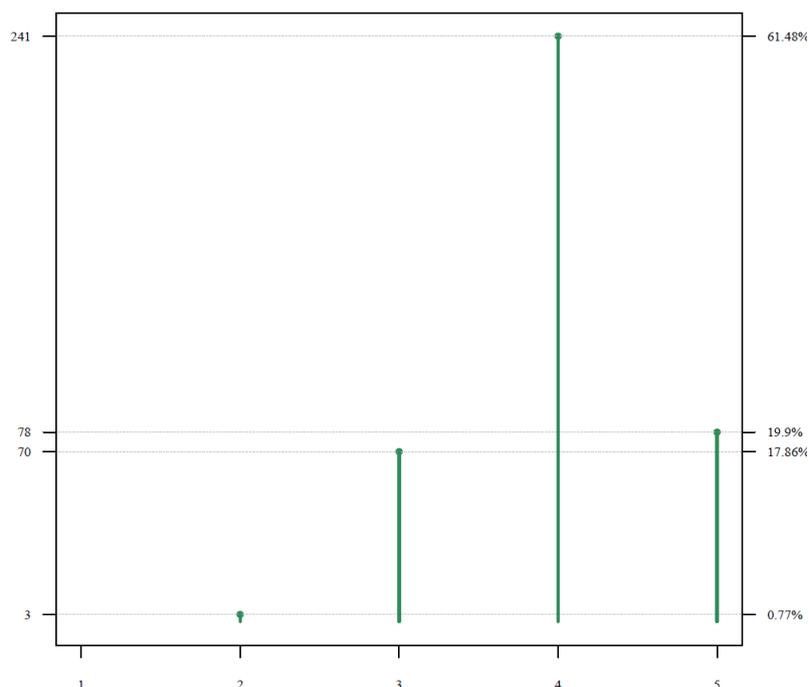
Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Analizzando la Figura 3.20, emerge una chiara predominanza di giudizi positivi. Le modalità “molto male” e “male” possono, infatti, essere trascurate per tutti gli aspetti. Invece, tra gli elementi che spiccano per valutazioni molto favorevoli, vi sono il legame con il territorio di produzione e la visibilità internazionale. Anche se quest’ultimo aspetto ha ancora un buon margine di miglioramento. Tra i fattori più critici, vi sono il prezzo, la

reperibilità e la sostenibilità. Se il primo era prevedibile e il secondo abbastanza accettabile, il giudizio sulla sostenibilità era auspicato migliore, visto il costante impegno, soprattutto negli ultimi anni, dei produttori in questa direzione. Una possibile causa potrebbe essere la ridotta comunicazione di tutte le attività che il Consorzio per la tutela del Franciacorta sta attuando per migliorare il proprio impatto ambientale (paragrafo 2.2.2).

Le tendenze appena descritte sono convalidate dalle risposte al quesito sulla valutazione complessiva. I rispondenti erano chiamati ad esprimere un voto da 1, “molto male”, a 5, “molto bene”. Nel dettaglio (Figura 3.21), oltre il 60% del campione ha espresso un giudizio pari a 4. Coloro che hanno optato per il massimo punteggio sono stati circa 78, mentre nessun intervistato ha attribuito la valutazione più bassa.

Figura 3.21 Grafico a bastoncini della distribuzione di frequenze della valutazione complessiva degli aspetti reputazionali del Franciacorta DOCG



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

La domanda 14, poi, chiedeva all'intervistato di suddividere dieci cantine produttrici del Franciacorta DOCG in 3 gruppi (o meno), riunendo nello stesso raggruppamento quelle che riteneva più simili. Le cantine sono state selezionate dal sito web del Consorzio per la tutela del Franciacorta⁴³, cercando di creare un elenco piuttosto

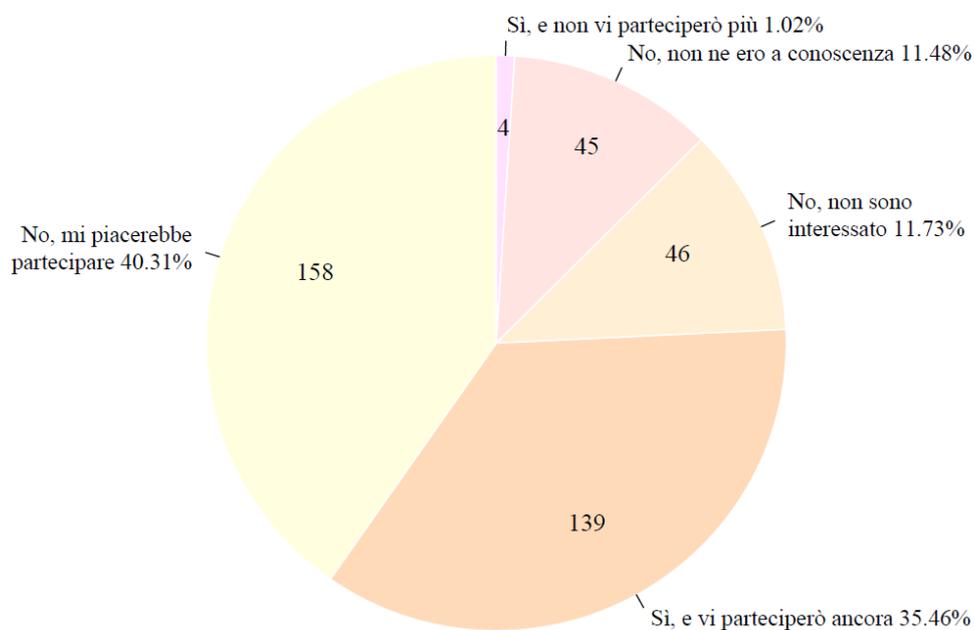
⁴³ <https://www.franciacorta.net/it/cantine/elenco-cantine/>

variegato: alcune di grandi dimensioni e più conosciute, altre più piccole; alcune storiche, altre più moderne e innovative; alcune con modelli agronomici tradizionali, altre biologiche e biodinamiche. In particolare, sono state individuate: Barone Pizzini, Bellavista, Berlucchi, Bersi Serlini, Ca' del Bosco, Cavalleri, Contadi Castaldi, Monte Rossa, Mosnel e Uberti. Questa domanda, dunque, è stata inserita per consentire, attraverso delle tecniche statistiche più avanzate, la costruzione di mappe percettive (paragrafo 4.2) che illustrano il posizionamento delle aziende nelle percezioni dei consumatori interpellati.

Le ultime due domande di questo blocco riguardano, invece, la partecipazione ad eventi, visite guidate, degustazioni e l'importanza di e-commerce e social network.

Nel dettaglio, la Figura 3.22 mostra l'adesione alle attività proposte dalle cantine franciacortine. I dati sono incoraggianti: il 35,46% degli intervistati vi ha già partecipato e vi parteciperà ancora, e piacerebbe prenderne parte al 40,31%. I restanti si suddividono tra chi non ne era a conoscenza (11,48%) e chi non ne è interessato (11,73%). Soltanto l'1,02% è stato insoddisfatto dell'esperienza vissuta e ha deciso che non vi parteciperà più.

Figura 3.22 Grafico a torta della distribuzione di frequenze della partecipazione ad eventi, visite guidate, degustazioni nelle cantine della Franciacorta

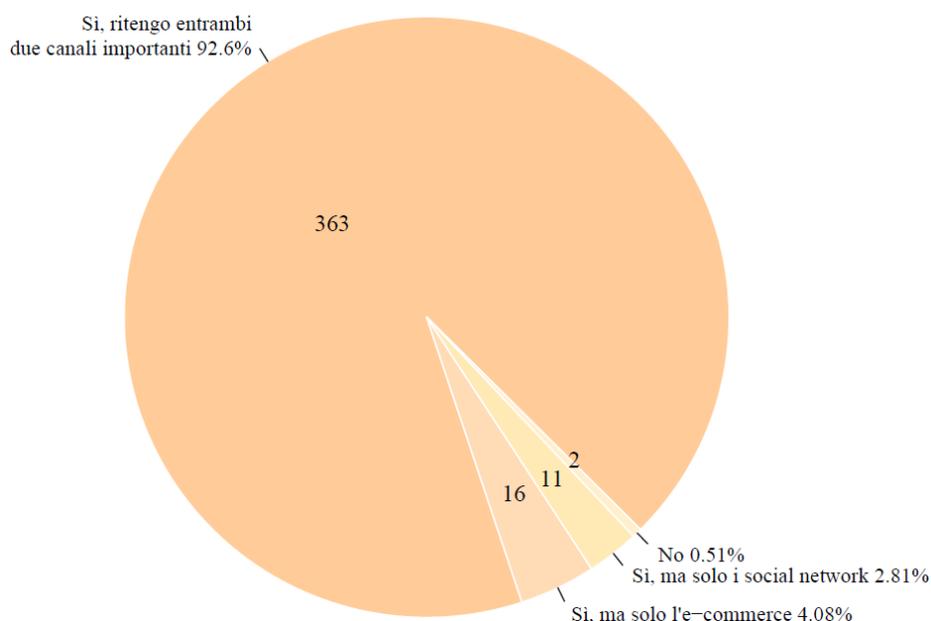


Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Infine, la Figura 3.23 illustra l'opinione positiva di quasi la totalità del campione sull'utilità, per una cantina, di avere dei canali di contatto diretto con i propri clienti, quali

un proprio e-commerce e la presenza sui social network. Il 92,60% sostiene, infatti, l'importanza di entrambi i canali. Un risultato che dovrebbe far riflettere, dato che, come si è visto nel paragrafo 1.5, soltanto 6 cantine su 25 hanno un e-commerce di proprietà.

Figura 3.23 Grafico a torta della distribuzione di frequenze della necessità dei produttori del Franciacorta DOCG di avere dei canali di comunicazione diretti con i propri clienti, come un proprio e-commerce e il presidio dei social network



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

3.3. L'analisi di connessione

Nei paragrafi precedenti, sono state descritte e studiate le risposte alle domande dell'indagine "I giovani e il Franciacorta DOCG" attraverso analisi di statistica univariata, vale a dire spiegando come ogni variabile è distribuita fra le unità considerate, senza esaminare eventuali relazioni esistenti fra le diverse variabili. Nella realtà, tuttavia, i fenomeni oggetto di studio sono il risultato della combinazione di molteplici aspetti. Per questo, dopo aver introdotto l'analisi di connessione, verranno ricercati eventuali legami tra le variabili mediante l'indice di connessione normalizzato di Cramér (indice normalizzato C).

I dati riportati in questo paragrafo e nel successivo fanno riferimento alle tabelle a doppia entrata raccolte nell'appendice C.

Due caratteri congiuntamente considerati sono detti connessi se le distribuzioni di frequenza di un carattere condizionate alle diverse modalità dell'altro sono diverse tra

loro e viceversa. Si tratta, quindi, di una relazione simmetrica: se il carattere x non è connesso con il carattere y , allora neppure y sarà connesso con x . Questa analisi può essere condotta con qualsiasi tipologia di carattere, disponendo della distribuzione bivariata dei caratteri sotto esame. Per calcolare il grado di connessione tra due caratteri, si utilizza l'indice normalizzato di Cramér che assume valore minimo pari a zero in caso di indipendenza in distribuzione e valore massimo pari a 1 in caso di massima connessione. La formula per il calcolo dell'indice normalizzato C è:

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{N(k-1)}},$$

dove:

- N è la numerosità del campione;
- k è il minimo tra il numero di righe e il numero di colonne della distribuzione congiunta dei due caratteri;
- X^2 è l'indice di Pearson, che a sua volta si ottiene in questo modo:

$$X^2 = \sum_i \sum_j \frac{c_{ij}^2}{\hat{n}_{ij}},$$

dove:

- \hat{n}_{ij} sono le frequenze congiunte teoriche, ovvero le frequenze congiunte dei due caratteri in caso di assenza di connessione;
- c_{ij}^2 è il quadrato delle contingenze assolute, queste ultime sono le frequenze congiunte dei due caratteri meno le frequenze congiunte teoriche;
- $i = 1, 2, \dots, r$ e $j = 1, 2, \dots, s$.

La prima analisi di connessione è stata svolta per ricercare il legame tra le frequenze di consumo di vino e la conoscenza del Franciacorta DOCG. Si è, infatti, ipotizzato che chi consumasse il vino più frequentemente potesse averlo già assaggiato e, dunque, conoscere il Franciacorta DOCG. In effetti, ciò che emerge è un indice normalizzato C pari a circa il 30% del suo massimo teorico, indicando una connessione accettabile tra le due variabili.

Soltanto per questa prima analisi, si è deciso di riportare i vari passaggi che sono stati effettuati per calcolare l'indice. Il punto di avvio dello studio è la Tabella 3.2, che riporta le frequenze congiunte osservate. In particolare, le righe mostrano le modalità

relative alla conoscenza del Franciacorta DOCG e le colonne mostrano le modalità della variabile frequenza di consumo del vino.

Tabella 3.2 Frequenze congiunte osservate

	Mai	Raramente	Qualche volta	Spesso	<i>Totale</i>
No, non lo conosco	29	31	32	6	98
Sì, lo conosco, ma non l'ho mai assaggiato	15	35	34	9	93
Sì, lo conosco e l'ho già assaggiato	6	78	150	65	299
<i>Totale</i>	50	144	216	80	490

Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Dopodiché, è stato necessario calcolare le frequenze congiunte teoriche \hat{n}_{ij} (Tabella 3.3) attraverso l'impiego della seguente formula:

$$\hat{n}_{ij} = \frac{n_{i\bullet} \times n_{\bullet j}}{N},$$

dove:

- $n_{i\bullet}$ sono le frequenze marginali di riga;
- $n_{\bullet j}$ sono le frequenze marginali di colonna;
- N è la numerosità del campione;
- $i = 1, 2, \dots, r$ e $j = 1, 2, \dots, s$.

Tabella 3.3 Frequenze congiunte teoriche

	Mai	Raramente	Qualche volta	Spesso	<i>Totale</i>
No, non lo conosco	10,00	28,80	43,20	16,00	98,00
Sì, lo conosco, ma non l'ho mai assaggiato	9,49	27,33	41,00	15,18	93,00
Sì, lo conosco e l'ho già assaggiato	30,51	87,87	131,80	48,82	299,00
<i>Totale</i>	50,00	144,00	216,00	80,00	490

Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Infine, per determinare l'indice normalizzato C, sono stati svolti i seguenti calcoli:

- X^2 pari a 83,16;

- N pari a 490;
- k uguale a 3, vale a dire il minimo tra il numero di righe (3) e il numero di colonne (4).

Dunque:

$$C = \sqrt{\frac{83,16}{490(3-1)}} \cong 0,30.$$

Terminata questa prima analisi, si è ricercata una possibile relazione tra la frequenza di consumo di vino e il sesso. In questo caso, l'indice normalizzato C risulta prossimo al 7% del suo massimo teorico, denotando una scarsa connessione tra le due variabili in oggetto.

Successivamente, l'analisi di connessione è stata svolta tra la conoscenza del Franciacorta DOCG e la conoscenza della sua zona di produzione. Si è, infatti, voluta verificare la connessione di queste due variabili alla luce del profondo legame che unisce questo vino al suo territorio di origine. Nel dettaglio, l'indice normalizzato C è risultato pari al 33% del suo massimo teorico, esprimendo un accettabile grado di connessione. Quindi, la conoscenza dell'uno influenza la conoscenza dell'altro, sottolineando ancora una volta quanto un prodotto tipico possa essere uno strumento di promozione e valorizzazione del suo luogo di produzione e viceversa.

Infine, si è ricercato un legame tra chi conosce il Franciacorta DOCG e la partecipazione agli eventi promossi dalle cantine franciacortine. Nel dettaglio, l'indice normalizzato C è risultato pari al 40% del suo massimo teorico, manifestando la presenza di un buon grado di connessione tra le variabili. Ciò significa che, come era plausibile supporre, chi ha partecipato alle attività promosse dalle cantine del territorio abbia potuto degustare il prodotto, approfondendone la conoscenza. È bene, però, ricordare che la connessione è una relazione simmetrica, vale anche il viceversa, ovvero hanno partecipato alle attività principalmente coloro che già conoscevano il prodotto.

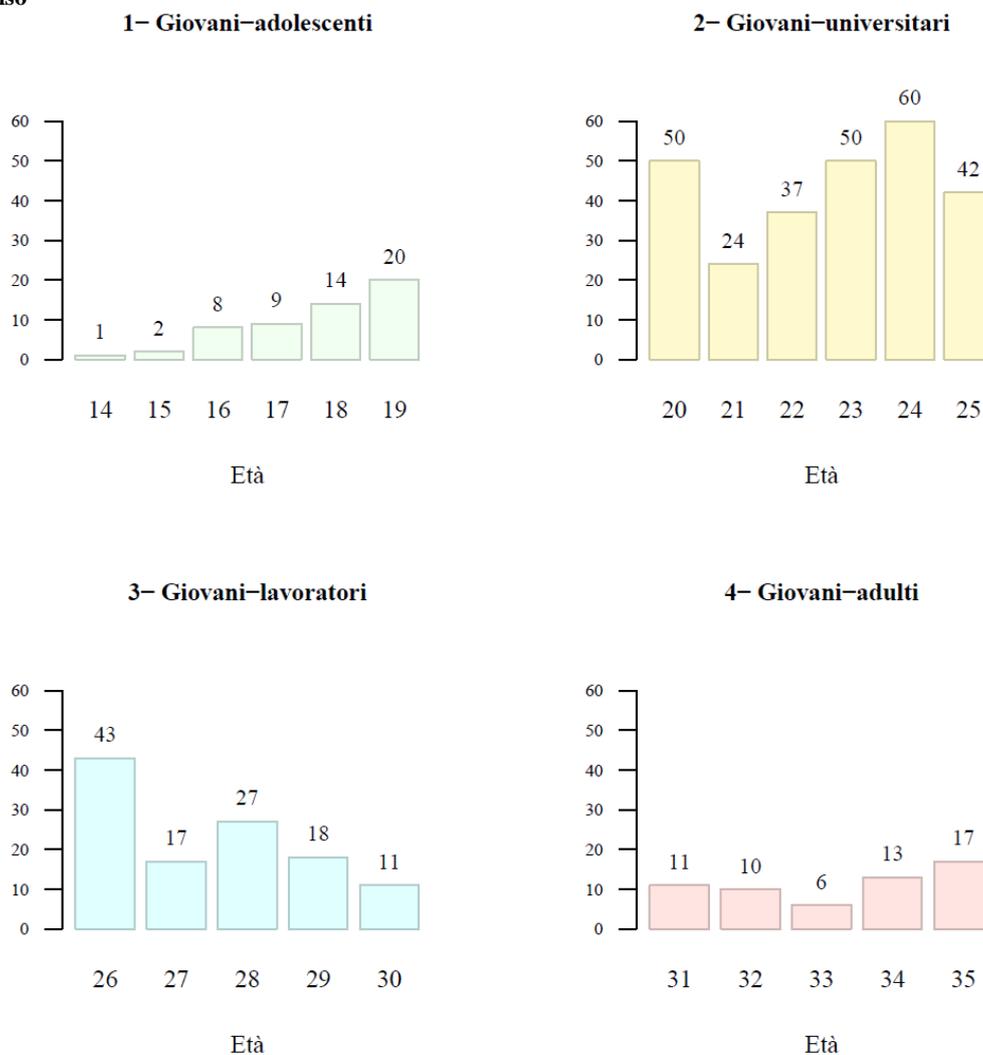
3.4. Analisi per classi d'età

Come è facile già intuire dal titolo dell'indagine "*I giovani e il Franciacorta DOCG*", un fattore rilevante è l'età, tanto più che, nelle primissime fasi di analisi, è stata impiegata come criterio per scartare alcuni questionari.

Pur avendo focalizzato l'attenzione sui giovani, il range di età del campione analizzato è molto ampio, dunque, per studiare al meglio il fenomeno oggetto della ricerca, si è deciso di suddividerlo in quattro fasce d'età. In questo modo, sarà possibile verificare la presenza di eventuali similitudini o differenze di preferenze, abitudini di consumo e percezioni verso il Franciacorta DOCG, in base all'età dei soggetti coinvolti.

Più nel dettaglio, come già anticipato nel paragrafo 3.2.1, le 490 unità sono state suddivise in quattro gruppi di età: 13 → 19, 19 → 25, 25 → 30, 30 → 35, la cui composizione è mostrata dalla Figura 3.24. Ad ogni classe, è stata attribuita un'etichetta, che racchiude le caratteristiche sociodemografiche del campione e spiega la decisione di individuare proprio questi quattro gruppi.

Figura 3.24 Grafici a barre della distribuzione di frequenze dell'età nei quattro gruppi in cui il campione è stato suddiviso



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

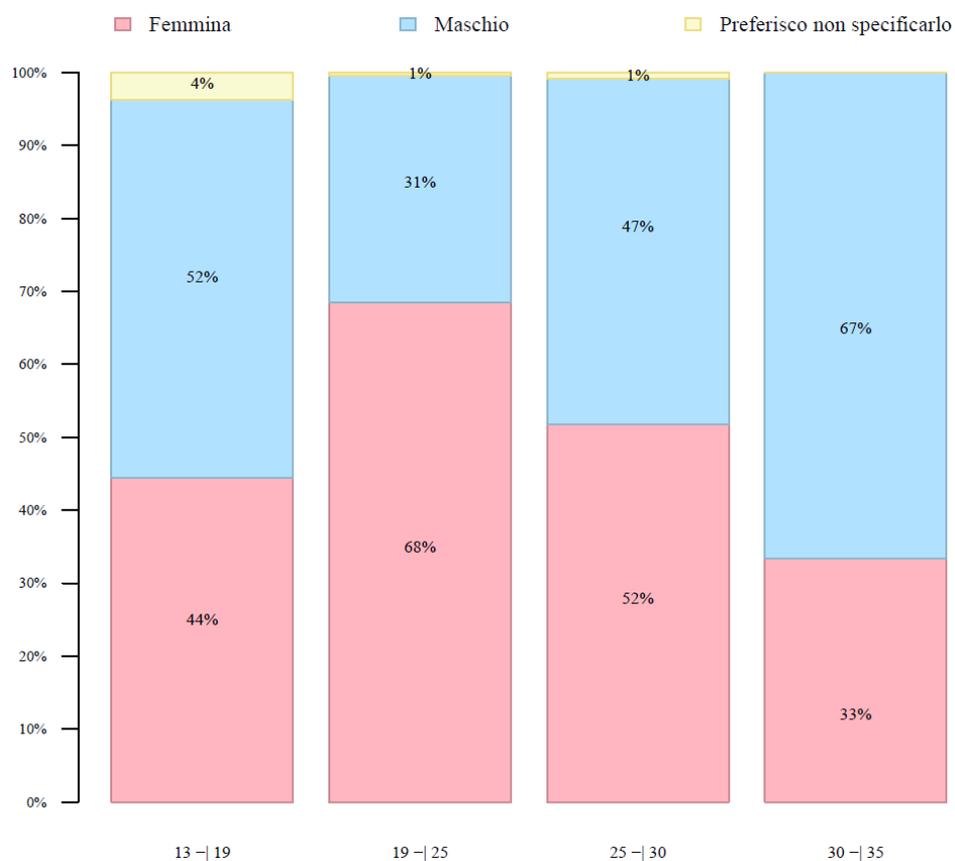
Il primo gruppo, composto da 54 soggetti, è stato denominato “giovani-adolescenti” per sottolineare la giovanissima età dei rispondenti, alcuni dei quali non ancora maggiorenni. Essi sono per la totalità studenti che frequentano la scuola secondaria di secondo grado oppure neodiplomati (Tabella 5.3, appendice C).

Il secondo gruppo, “giovani-universitari”, è il più numeroso con 263 soggetti di cui il 72% studenti, da cui, appunto, l’aggettivo “universitari”.

Il terzo gruppo è stato definito “giovani-lavoratori”, ovvero di coloro che, terminati gli studi, si avvicinano al mondo lavorativo. In effetti, oltre 80% dei 116 intervistati è occupato e il 45% possiede almeno una laurea di primo livello (Tabella 5.2, appendice C).

Infine, il quarto gruppo è quello dei “giovani-adulti”, ovvero coloro che, non più studenti, hanno una certa stabilità economica e lavorativa. Questo gruppo si compone di 57 soggetti, di cui il 44% possiede almeno una laurea di primo livello e le professioni svolte sono molto differenti.

Figura 3.25 Grafico a barre della distribuzione congiunta di classi d’età e genere

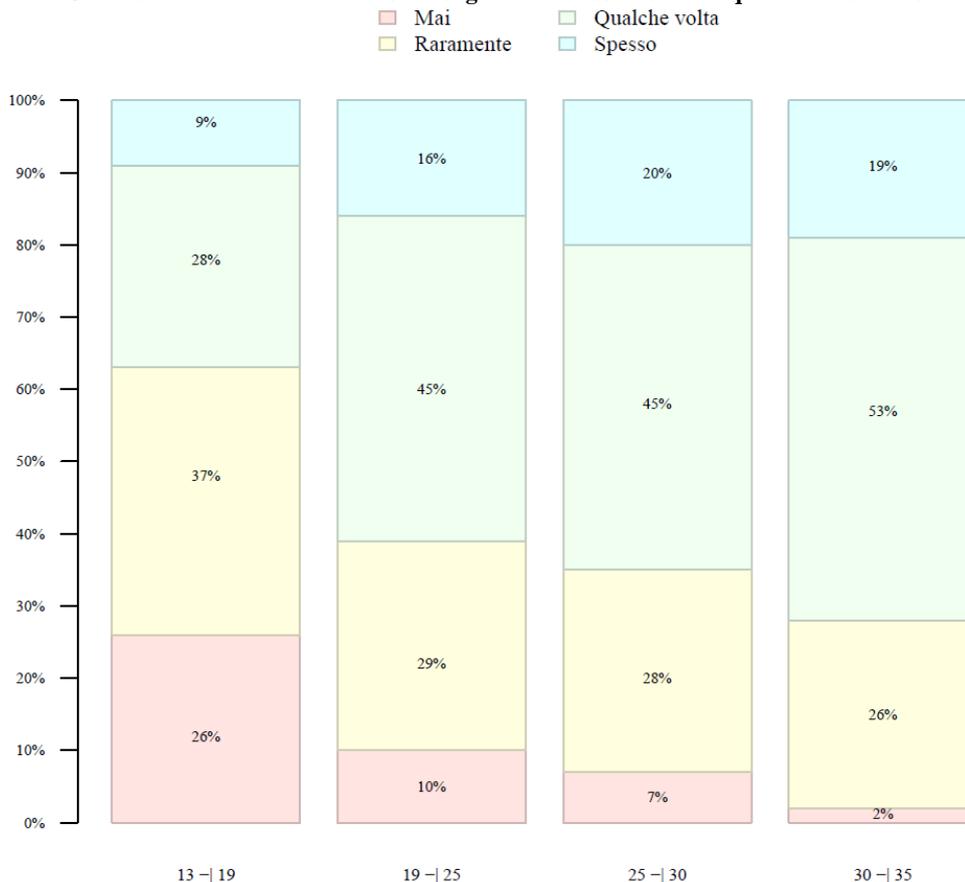


Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Per quanto riguarda la composizione dei quattro gruppi in base al genere, come si può notare dalla Figura 3.25 e dalla Tabella 5.1 nell'appendice C, non vi sono grandi differenze: maschi e femmine sono equamente distribuiti, con una predominanza degli uomini nella classe 30 – 35 e delle donne nella fascia dei “giovani-universitari”.

Interessante è stato, poi, vedere come cambiano i consumi di vino tra le diverse fasce d'età (Tabella 5.4, appendice C). La Figura 3.26 mostra qualche differenza: se, da un lato, infatti, il 63% dei “giovani-adolescenti” beve, ragionevolmente, vino al più “raramente”, dall'altro, il 72% dei “giovani-adulti” lo consuma almeno “qualche volta”. Sembrerebbe, quindi, esserci una connessione tra l'aumento dell'età e l'incremento della frequenza di consumo: l'alternativa “mai” passa dall'essere scelta dal 26% dei soggetti appartenenti al primo gruppo ad essere selezionata solamente dal 2% di coloro che hanno più di 30 anni. Per questa ragione, si è deciso di calcolare l'indice normalizzato C tra le classi d'età e la frequenza di consumo di vino. Esso risulta pari al 24% del suo massimo teorico, indicando la presenza di un'apprezzabile connessione tra le due variabili.

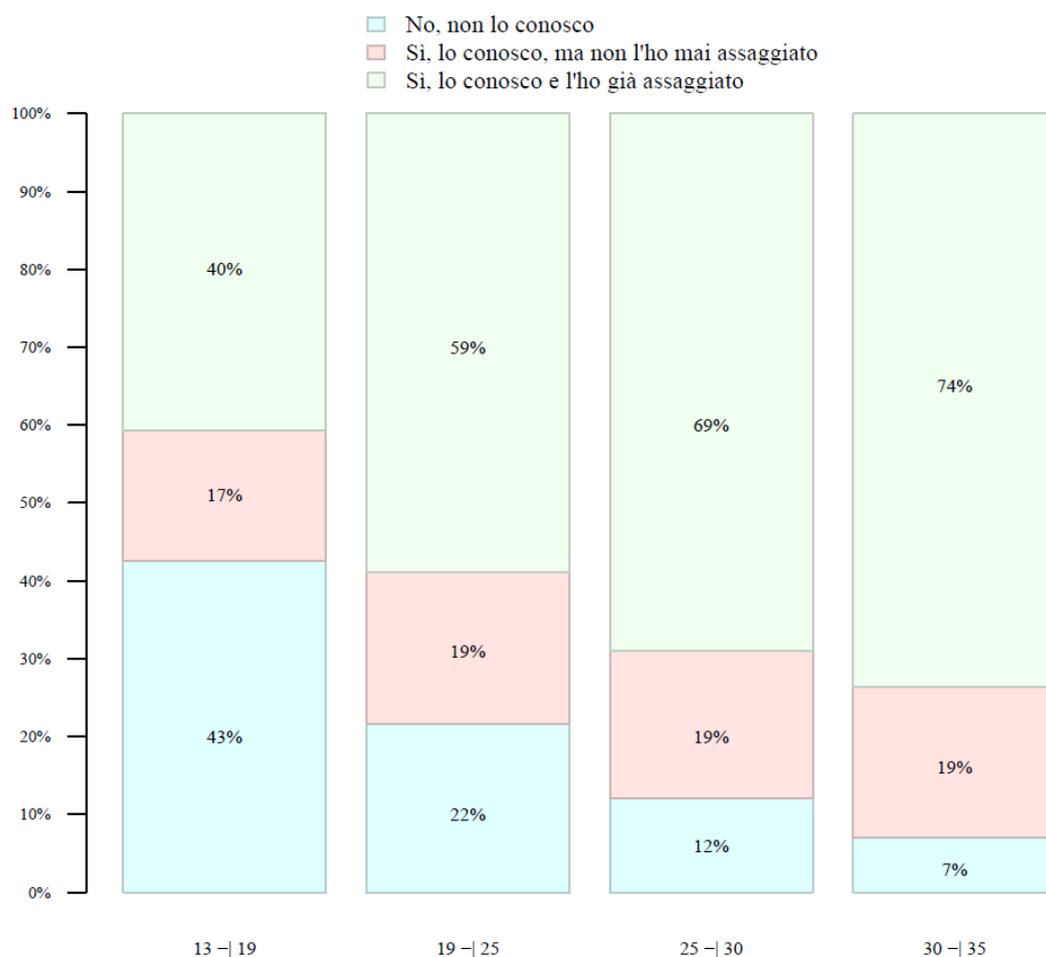
Figura 3.26 Grafico a barre della distribuzione congiunta di classi d'età e frequenze di consumo di vino



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

In seguito, si è analizzata la conoscenza del Franciacorta DOCG tra le varie età (Tabella 5.5, appendice C). Come per la variabile precedente, sembrerebbe esserci una connessione tra l'aumento della conoscenza del prodotto e l'aumento dell'età dei rispondenti (Figura 3.27). Infatti, nella classe 13 - 19, il 43% degli intervistati ha dichiarato di non conoscere il Franciacorta DOCG, mentre i "giovani-universitari" che non lo conoscono sono solamente il 22%, percentuale che si riduce ancora di più (12%) guardando i "giovani-lavoratori", fino a raggiungere il 7% tra i "giovani-adulti". Considerando, invece, la percentuale di coloro che lo conoscono, ma che non lo hanno mai assaggiato, si nota una certa stabilità fra i vari gruppi. Si è deciso, perciò, di calcolare il grado di connessione tra le varie età e la mancata conoscenza del prodotto. L'indice normalizzato C risulta pari al 32% del suo massimo teorico, denotando un discreto grado di connessione tra le due variabili in oggetto.

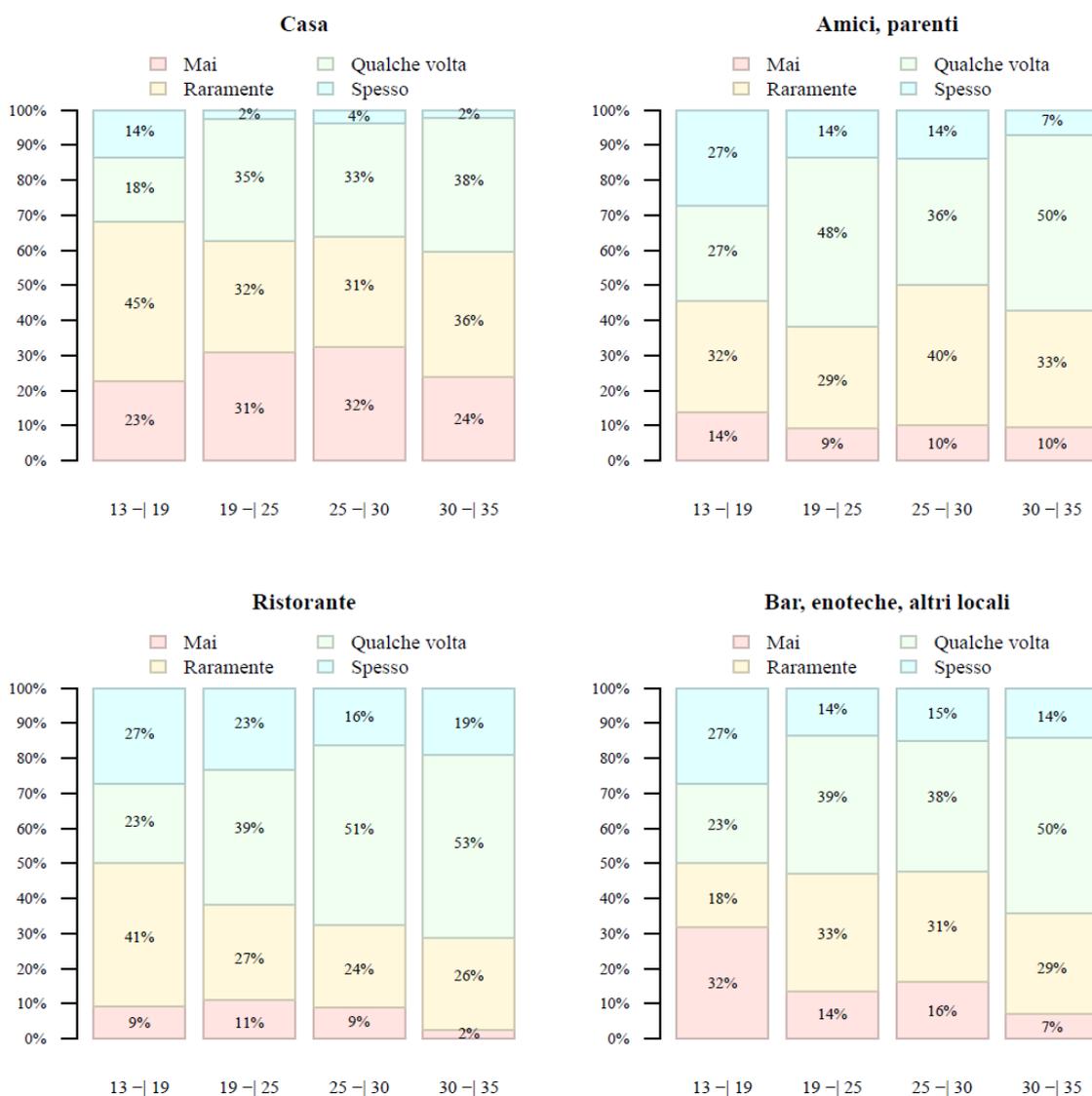
Figura 3.27 Grafico a barre della distribuzione congiunta di classi d'età e conoscenza del Franciacorta DOCG



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Dopodiché, si è deciso di ricercare eventuali differenze nella frequenza di consumo del Franciacorta DOCG in quattro diverse occasioni: casa; amici, parenti; ristorante; bar, enoteche, altri locali (Tabella 5.6, appendice C). Dalla Figura 3.28, soltanto i bevitori appartenenti alla categoria “giovani-adolescenti” si distribuiscono in modo lievemente differente tra le varie frequenze di consumo. Le restanti classi, invece, hanno una frequenza di consumo molto simile, non facendo emergere grandi differenze di consumo fra le diverse età. In questo caso, dunque, non si rileva una dipendenza tra le due variabili, con un indice di connessione C molto prossimo al suo minimo teorico.

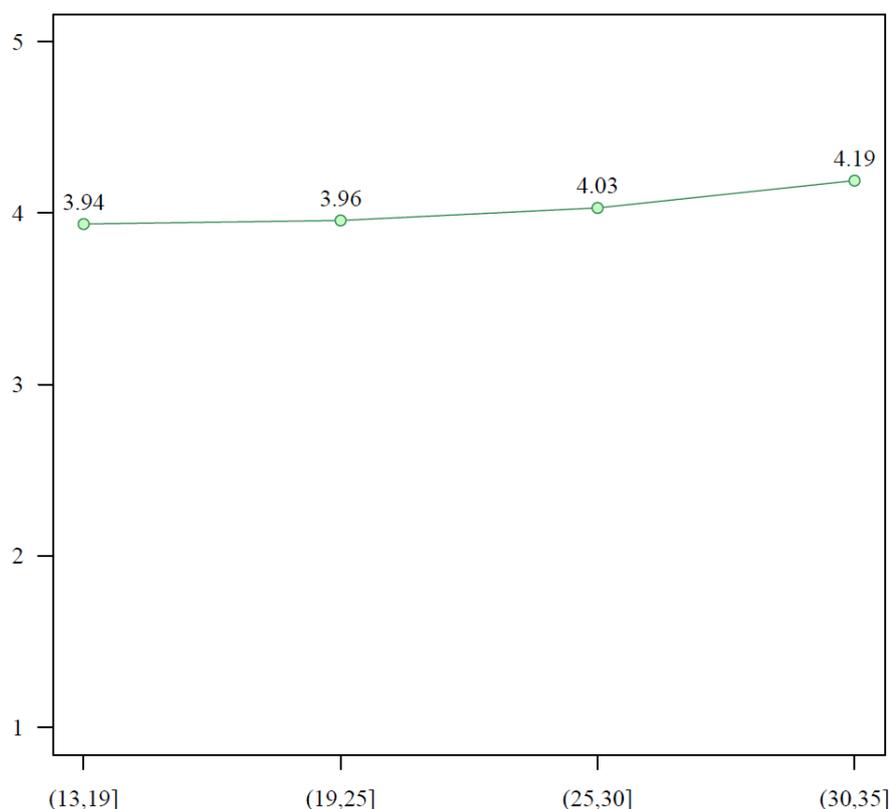
Figura 3.28 Grafico a barre della distribuzione congiunta di classi d’età e occasioni di consumo del Franciacorta DOCG



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Infine, è stata analizzata la valutazione media complessiva del Franciacorta DOCG in base all'appartenenza alle quattro classi d'età. Dalla Figura 3.29 è possibile notare una crescita di soddisfazione all'aumentare dell'età: si passa dall'attribuzione di un punteggio medio pari a 3,94 su 5 assegnato dai “giovani-adolescenti”, ad una valutazione pari a 4,19 su 5 attribuita dai “giovani-adulti”, segnalando un apprezzamento crescente del prodotto.

Figura 3.29 Grafico dell'andamento della valutazione media complessiva del Franciacorta DOCG per le quattro classi d'età individuate



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

3.5. Sintesi dei risultati

In conclusione, si ritiene opportuno sintetizzare i risultati emersi dalle analisi preliminari condotte sui dati raccolti attraverso la somministrazione del questionario “*I giovani e il Franciacorta DOCG*”.

Il campione è composto da 490 intervistati, di cui il 58% donne e il 41% uomini (l'1% ha preferito non specificare il genere). Gli intervistati sono per il 55% studenti e, in effetti, la fascia d'età maggiormente rappresentata è quella di coloro che hanno dai 20

ai 25 anni (263 soggetti). In base alla residenza, il 65% del campione proviene dalla Lombardia con una predominanza della provincia di Brescia (254 rispondenti).

Gli intervistati reputano prevalentemente positivo il termine “vino”, tant’è che il 48% lo associa ad “amici e convivialità” e il 28% a “festività e ricorrenze”. Per ciò che riguarda il consumo, circa la metà del campione dichiara di consumare il vino “qualche volta”, mentre coloro che lo consumano con una frequenza pari a “mai” sono il 10% del campione. Il mancato consumo è legato prevalentemente a due ragioni: i rispondenti sono astemi oppure non apprezzano il gusto della bevanda.

Oltre il 75% dei soggetti coinvolti nell’intervista conosce il Franciacorta DOCG e, di questi, solamente il 24% non lo ha mai assaggiato, per ragioni legate principalmente alla mancanza di occasione (33% di coloro che non lo hanno mai provato). Sono, invece, 299 i rispondenti che lo hanno già assaggiato e, di questi, il 22% ha dichiarato di consumarlo “spesso” al ristorante, contro il 4% che ha affermato di berlo “spesso” presso la propria abitazione.

La domanda relative alla soddisfazione complessiva ha evidenziato un giudizio medio molto elevato, pari a 4,11 su 5. Il prodotto risulta, dunque, molto apprezzato dal pubblico di consumatori, soprattutto dal punto di vista della qualità percepita: il 34% degli intervistati si ritiene, infatti, “molto soddisfatto” di questo aspetto. Anche i giudizi espressi sul Franciacorta DOCG, in base non necessariamente all’effettivo consumo, totalizzano un punteggio medio complessivo elevato, pari a 4 su 5. In particolare, le valutazioni più alte sono state attribuite al “legame con il territorio” e alla “visibilità internazionale”.

L’elevata soddisfazione e l’apprezzamento del prodotto si traducono, poi, in un passaparola positivo. Il 70,90% degli intervistati, infatti, è disposto a consigliare “certamente” il Franciacorta DOCG ad un conoscente.

Tra i fattori considerati nell’acquisto e/o consumo del Franciacorta DOCG, gli intervistati hanno attribuito un’importanza elevata alla tipologia e all’abbinamento gastronomico, che sono stati posizionati al primo posto rispettivamente dal 28% e dal 25% degli intervistati.

Infine, dalle analisi è emersa anche una buona partecipazione agli eventi proposti dalle cantine: il 35% degli intervistati, infatti, ha partecipato ad almeno un evento e vi parteciperà ancora.

Sono state, poi, svolte delle analisi congiunte tra le variabili oggetto dell'indagine. L'analisi di connessione ha, infatti, permesso di evidenziare l'esistenza di legami tra le diverse risposte date dagli intervistati. Un primo legame di connessione è emerso tra le variabili frequenza di consumo di vino e conoscenza del Franciacorta DOCG (indice normalizzato C pari al 30% del suo massimo teorico), confermando l'ipotesi che chi consuma con una frequenza maggiore il vino ha una probabilità superiore di conoscere il Franciacorta DOCG e viceversa. Strettamente connessi sono, anche, la conoscenza del territorio della Franciacorta e del suo fermentato. In questo caso, l'indice normalizzato C è pari al 33% del suo massimo teorico, confermando lo stretto collegamento che si instaura tra un prodotto tipico e il suo luogo di produzione. Un altro legame forte è emerso tra la conoscenza del Franciacorta DOCG e la partecipazione agli eventi proposti dalle cantine (indice normalizzato C al 40% del suo massimo teorico), evidenziando come la promozione e l'organizzazione di eventi, visite guidate e degustazioni siano fondamentali per incrementare la conoscenza di un prodotto.

Infine, l'ultima parte del capitolo è stata dedicata allo studio del campione suddiviso in quattro fasce d'età: 13 → 19, 19 → 25, 25 → 30, 30 → 35.

Il primo gruppo, i "giovani-adolescenti", è composto da 54 soggetti, di cui il 44% donne e il 52% uomini (il 4% ha preferito non specificare il genere). Il 37% dei soggetti appartenenti a questo gruppo consuma il vino almeno "qualche volta" e più della metà ha dichiarato di conoscere il Franciacorta DOCG, ma soltanto il 40% lo ha già assaggiato. Il consumo avviene prevalentemente all'interno dell'ambito domestico e la valutazione media complessiva degli aspetti reputazionali del prodotto è pari a 3,94 su 5.

Il secondo gruppo, i "giovani-universitari", è il più numeroso. Raccoglie, infatti, il 54% degli intervistati, di cui il 68% donne e il 31% uomini (l'1% ha preferito non specificare il genere). Il 61% degli appartenenti a questa classe d'età ha affermato di consumare il vino almeno "qualche volta" e oltre i $\frac{2}{3}$ del campione sostengono di conoscere il Franciacorta DOCG attribuendogli una valutazione media complessiva pari a 3,96 su 5.

Il terzo gruppo, i "giovani-lavoratori", rappresenta il 23% del campione, di cui il 52% donne e il 47% uomini (l'1% ha preferito non specificarlo). Di questi rispondenti, il 61% consuma vino almeno "qualche volta". Sono circa il 69% coloro che hanno dichiarato di conoscere il Franciacorta DOCG e di averlo già assaggiato, mentre sono il

19% coloro che lo conoscono, ma non lo hanno mai bevuto. La valutazione media complessiva degli aspetti reputazionali del prodotto è pari a 4,03 su 5.

Infine, l'ultimo gruppo è quello dei "giovani-adulti", composto da 57 soggetti di cui il 33% donne e il 67% uomini. Circa i $\frac{2}{3}$ degli appartenenti a questa fascia d'età consuma vino almeno "qualche volta" e oltre il 90% dichiara di conoscere il Franciacorta DOCG. In questa categoria, la valutazione media complessiva degli aspetti reputazionali del prodotto assume il suo valore massimo campionario, pari a 4,19 su 5.

4. Segmentazione, mappe percettive e misurazione delle variabili latenti

Dopo aver tracciato una panoramica generale dell'indagine “*I giovani e il Franciacorta DOCG*” nel capitolo 3, questo capitolo ha l'obiettivo di (1) eseguire una segmentazione degli intervistati in gruppi omogenei di consumatori, (2) costruire delle mappe percettive che mostrino il posizionamento delle cantine franciacortine secondo i rispondenti e (3) misurare la valutazione degli aspetti sensoriali e reputazionali del Franciacorta DOCG.

Per il raggiungimento di tali obiettivi, verranno impiegate alcune tecniche di analisi statistica multivariata: *Cluster Analysis*, *MultiDimensional Scaling* e *Nonlinear Principal Component Analysis*. Nel dettaglio, le analisi di statistica multivariata di dati sono un insieme di tecniche utilizzate nello studio di due o più variabili per la costruzione di modelli interpretativi capaci di estrarre informazioni da complesse strutture di dati, tenendo conto delle relazioni esistenti tra le variabili (Dulli *et al.*, 2009).

4.1. La segmentazione del campione

Il processo di segmentazione del mercato è utilizzato tradizionalmente dalle imprese per rispondere più efficacemente ai desideri dei consumatori, con il fine ultimo di incrementare le vendite e migliorare, quindi, i risultati economici. Affinché ciò sia possibile, è necessario classificare i consumatori in gruppi che manifestino bisogni comuni e rispondano in modo simile al marketing mix (Kerin *et al.*, 2014). Tipicamente, la segmentazione del mercato viene effettuata dal punto di vista del prodotto o del consumatore, tuttavia possono essere prese in considerazione anche unità statistiche diverse, come i punti vendita o le aree geografiche. Questa analisi consente di classificare le diverse unità in segmenti, in modo tale che le unità appartenenti ad un dato gruppo siano molto simili tra loro e molto dissimili da quelle appartenenti ad altri gruppi, dal punto di vista delle variabili utilizzate per l'analisi.

La decisione di segmentare il mercato dei giovani bevitori del Franciacorta DOCG nasce dalla volontà di indagare l'esistenza di diversi gruppi di consumatori che, quando acquistano e/o consumano il prodotto, attribuiscono importanza diversa ai vari aspetti del vino. L'individuazione di diversi gruppi è utile, poi, per poter definire una strategia di

marketing e di azione che sia in grado di soddisfare le diverse esigenze e di migliorare le relazioni con la clientela attuale e futura.

Data la sua flessibilità, che la rende un metodo largamente utilizzato in svariati ambiti di ricerca, la *Cluster Analysis* è uno dei processi più apprezzati per lo svolgimento delle analisi di segmentazione. Con il termine *Cluster Analysis*, si fa riferimento ad un insieme di metodi esplorativi che consente di suddividere N soggetti, descritti attraverso un processo quantitativo p -dimensionale, in k gruppi con elevata coesione interna ed elevata separazione esterna. Una delle proprietà della *Cluster Analysis* è, in effetti, l'esaustività, ovvero la suddivisione in classi di tutti i dati presi in considerazione; inoltre, è mutualmente esclusiva, poiché genera delle partizioni sull'insieme originario (Dulli *et al.*, 2009).

Se le variabili impiegate nell'analisi sono quantitative, i concetti di coesione interna (omogeneità dei cluster) e di separazione esterna (diversità fra i cluster) possono essere espressi tramite la *varianza NEI* (σ_{NEI}^2) e la *varianza FRA* (σ_{FRA}^2), definite dalla regola della scomposizione della varianza. Esse, con riferimento a una singola variabile X , vengono calcolate nel seguente modo:

$$\sigma_{NEI}^2 = \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_i^2 n_i}{N},$$

$$\sigma_{FRA}^2 = \frac{\sum_{i=1}^k (M_i - M)^2 n_i}{N},$$

dove:

- σ_i^2 è la varianza del cluster i -esimo;
- n_i è la numerosità del cluster i -esimo;
- M_i è la media parziale del cluster i -esimo;
- M è la media aritmetica del campione;
- N è la numerosità del campione;
- $i = 1, \dots, k$;
- k è il numero di cluster.

La σ_{NEI}^2 rappresenta la dispersione dei punti nel gruppo con riferimento alla variabile X . Se essa assume valori molto piccoli, i punti sono molto vicini tra loro, denotando un'elevata coesione interna. La σ_{FRA}^2 misura la distanza fra la media di gruppo e la media generale, perciò l'assunzione di valori molto grandi indica una elevata

separazione esterna. Se le due varianze vengono sommate, si ottiene la *varianza totale* (σ_{TOT}^2):

$$\sigma_{TOT}^2 = \sigma_{NEI}^2 + \sigma_{FRA}^2.$$

La σ_{TOT}^2 è fissa, mentre la sua scomposizione cambia al variare del modo in cui le unità sono ripartite tra i k gruppi. Le tecniche di *Cluster Analysis* si basano, quindi, sulla suddivisione ottimale degli N soggetti in k gruppi, in modo tale che vi sia massima coesione interna e massima separazione esterna. Per valutare la bontà della segmentazione, viene utilizzato il rapporto di correlazione di Pearson (η^2), così calcolato:

$$\eta^2 = \frac{\sigma_{FRA}^2}{\sigma_{TOT}^2} = 1 - \frac{\sigma_{NEI}^2}{\sigma_{TOT}^2}.$$

Esso può assumere un valore compreso tra 0 e 1: tanto più η^2 si avvicina al valore unitario, tanto maggiore è la bontà della segmentazione effettuata.

Il passaggio finale è la media degli η^2 per tutte le variabili X .

4.1.1. Le fasi

Per il corretto svolgimento della *Cluster Analysis*, è opportuno seguire un procedimento logico articolato in fasi successive, che consente di assumere alcune importanti decisioni.

La prima fase consiste nella scelta delle variabili, ovvero dei criteri che verranno utilizzati per la costruzione dei diversi gruppi. Si tratta di una decisione delicata, poiché le unità statistiche saranno inserite all'interno dello stesso gruppo in base alle variabili scelte. Si è deciso di effettuare una segmentazione degli intervistati in base alla domanda 8, volta a rilevare l'importanza attribuita alle sei variabili: prezzo, notorietà della cantina, tipologia (Brut, Satèn, Rosé), sostenibilità (vino biologico), packaging/formato, abbinamento gastronomico. La segmentazione verrà, dunque, effettuata sui 299 rispondenti che corrispondono a coloro che, nella domanda filtro 5, hanno risposto di conoscere e di avere già assaggiato il Franciacorta DOCG.

La seconda scelta riguarda il tipo di distanza da utilizzare. La discriminazione delle unità statistiche avviene, infatti, valutando le variabili in base ad una prestabilita misura di distanza. Anche in questo caso, come nella maggior parte delle analisi, si è optato per l'utilizzo della distanza euclidea.

La terza fase riguarda la scelta dell'algoritmo di *clustering*, ovvero la tecnica utilizzata per la suddivisione delle 299 unità in cluster. In linea di massima, esistono due grandi gruppi di algoritmi: quelli di tipo gerarchico, in cui si procede per aggregazione successiva di unità e quelli di tipo non gerarchico, in cui si procede ad una partizione dell'insieme iniziale delle unità. In questo caso, si è deciso per la seconda categoria di algoritmi e, in particolare, è stato selezionato il metodo delle *k medie* (*K-Means Clustering*). L'obiettivo dell'algoritmo è quello di minimizzare la *varianza NEI*. Ogni gruppo viene identificato mediante un centroide (o punto medio). Si tratta di una procedura iterativa, dove *k* deve essere definito a priori. Inizialmente l'algoritmo crea *k* gruppi delle unità considerate a seguito di un posizionamento arbitrario dei *k* centroidi. L'algoritmo ricalcola il centroide di ogni raggruppamento. Dopodiché, costruisce dei nuovi gruppi associando le unità statistiche al centroide più vicino. Vengono, dunque, ricalcolati i centroidi per i nuovi cluster e così via, fino a quando l'algoritmo non converge (Dulli *et al.*, 2009).

La quarta e ultima fase consiste nell'interpretazione dei risultati dell'analisi. In particolare, si esegue l'etichettatura dei cluster, ovvero come le variabili oggetto della segmentazione variano all'interno dei diversi gruppi individuati e la descrizione dei cluster, vale a dire come le variabili escluse dalla segmentazione si modificano all'interno dei cluster.

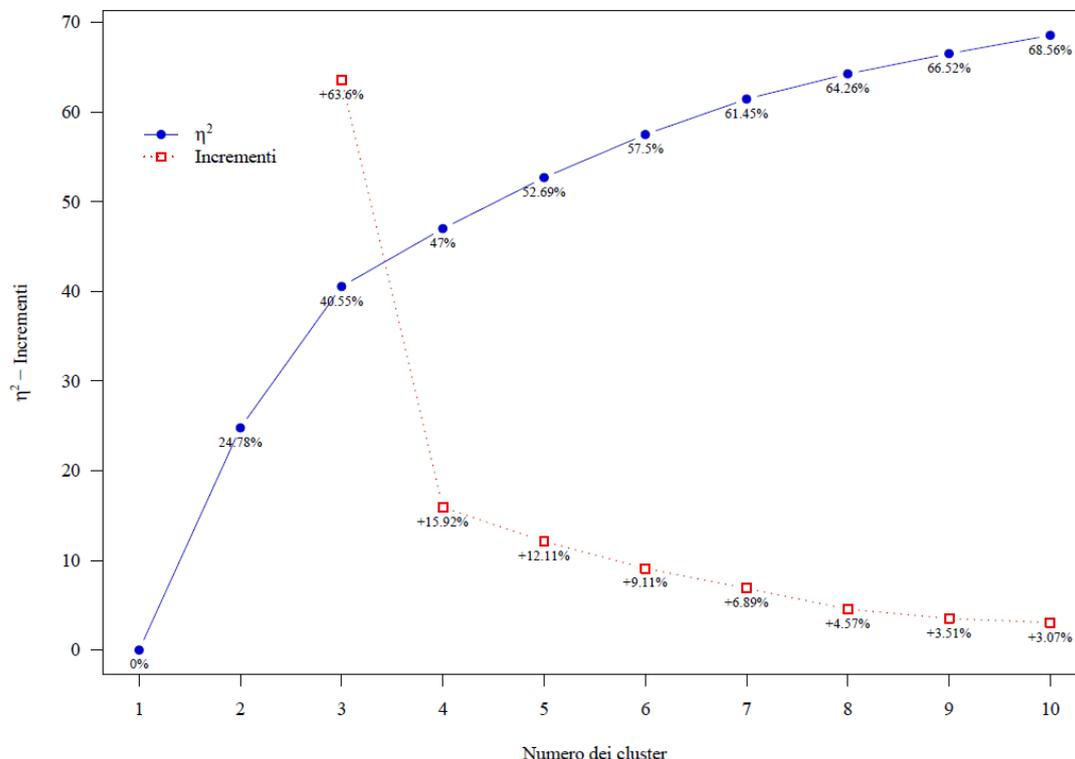
4.1.2. Applicazione del *K-Means Clustering*

Come già anticipato, l'applicazione dell'algoritmo delle *k medie* comporta la definizione a priori del numero di cluster in cui suddividere il campione. È stata, quindi, condotta un'analisi preliminare per l'individuazione della miglior partizione dei 299 giovani consumatori del Franciacorta DOCG.

Nella Figura 4.1, sono sintetizzati gli andamenti dell'indice di correlazione di Pearson (η^2) e dei suoi incrementi al variare del numero di gruppi. Nel dettaglio, la spezzata blu mostra correttamente l'andamento crescente di η^2 , in quanto, all'aumentare del numero di cluster migliorano sia la coesione interna che la separazione esterna. La spezzata rossa, invece, rappresenta gli incrementi di η^2 e ha una tendenza decrescente. Per individuare il numero ottimale di gruppi, è necessario guardare all'incremento di

bontà associato a ciascun cluster e valutare se esso corrisponda ad un valore del rapporto di correlazione di Pearson che si considera accettabile.

Figura 4.1 Andamento del rapporto di correlazione di Pearson e dei relativi incrementi



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Analizzando il grafico, si nota una buona scomposizione del campione già con $k = 4$. In effetti, con quattro cluster, si ha un incremento della bontà della rappresentazione, rispetto a $k = 3$, del 15,92%, che corrisponde a un indice η^2 pari al 47%. Se si aggiunge un nuovo cluster, si ottiene un incremento del 12,11%, che equivale ad una bontà della segmentazione pari al 52,69%. Con $k = 6$, emerge un incremento di bontà più debole (9,11%), per cui la scelta va operata tra una partizione in quattro o cinque cluster.

Per selezionare la migliore segmentazione delle 299 unità, si è analizzata la scomposizione dei soggetti nei gruppi (numerosità dei cluster, Tabella 4.1) e l'eventuale presenza di caratteristiche predominanti attraverso lo studio dei *Cluster Profile Plots*⁴⁴ (appendice D).

⁴⁴ I *Cluster Profile Plots* sono dei grafici che evidenziano come le variabili oggetto della segmentazione variano all'interno dei diversi gruppi individuati.

Guardando i buoni valori assunti con la scomposizione in quattro cluster e non emergendo particolari differenze tra i diversi gruppi, si è deciso che il beneficio dell'aggiunta del quinto cluster non è sufficiente a compensare la maggiore complessità dell'analisi. Si è, dunque, optato per l'uso di $k = 4$ con $\eta^2 = 47\%$.

Tabella 4.1 Numerosità dei cluster per $k = 4$ e $k = 5$

K = 4	1	2	3	4	Totale
Numerosità assoluta	106	65	93	35	299
Numerosità relativa	35%	22%	31%	12%	100%

K = 5	1	2	3	4	5	Totale
Numerosità assoluta	107	53	73	33	33	299
Numerosità relativa	36%	18%	24%	11%	11%	100%

Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

4.1.3. Etichettatura dei cluster

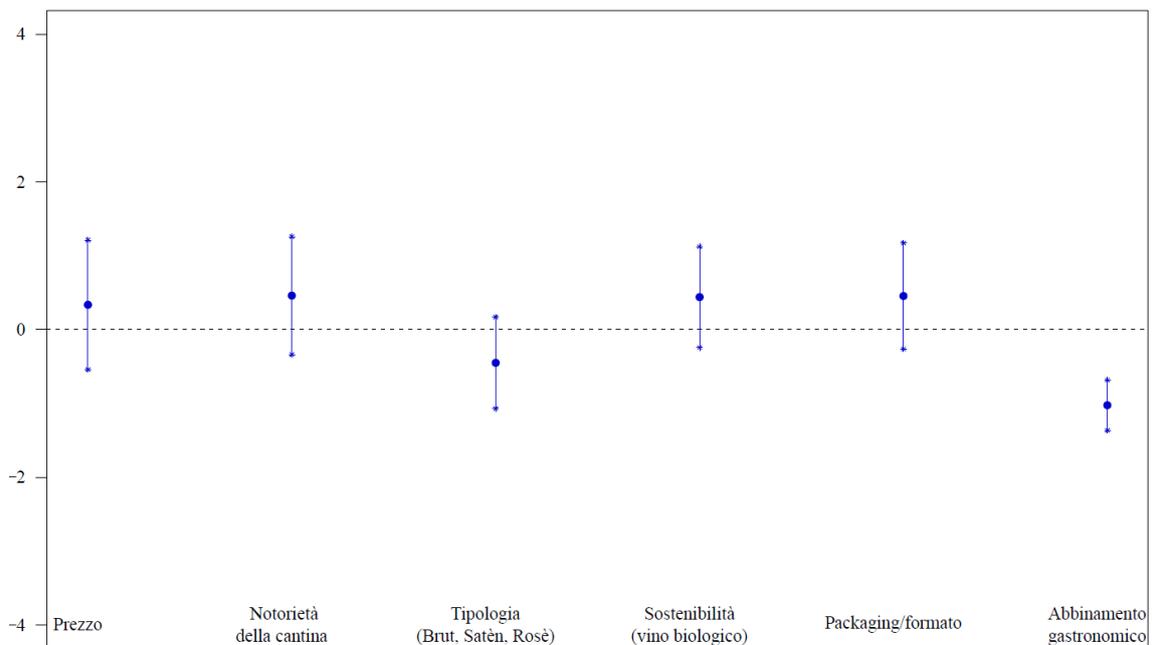
Una volta definito il numero di segmenti ($k = 4$) in cui suddividere i 299 soggetti, il passaggio successivo riguarda l'etichettatura dei cluster, ovvero l'assegnazione di un nome ai diversi gruppi, in base all'andamento delle variabili utilizzate per la partizione all'interno degli stessi. Questa fase si realizza attraverso l'osservazione dei *Cluster Profile Plots*, che si interpretano nel seguente modo:

- in basso, vi è l'elenco delle sei variabili utilizzate per eseguire la *Cluster Analysis*;
- la linea tratteggiata rappresenta la media complessiva del punteggio attribuito alle sei variabili da parte dei 299 rispondenti;
- i baffi blu descrivono la variabilità dei sei elementi all'interno del cluster, la cui lunghezza si ottiene sommando e sottraendo alla media del cluster il suo scarto quadratico medio (σ);
- il pallino centrale ad ogni baffo simboleggia la media nel cluster dell'aspetto considerato. Se esso è collocato sopra la linea tratteggiata, allora la media del cluster è superiore alla media complessiva, e viceversa. Dato che le variabili in oggetto derivano da una domanda graduatoria, dove il valore 1 viene attribuito alla prima posizione, mentre il valore 6 è assegnato all'ultima

posizione, se il pallino è collocato sotto la linea tratteggiata, significa che l'aspetto in esame è ritenuto molto importante e viceversa.

Il primo cluster (Figura 4.2), il più numeroso, è composto da 106 intervistati che conferiscono maggiore importanza all'“abbinamento gastronomico” e alla “tipologia (Brut, Satèn, Rosé)”, mentre gli altri quattro aspetti ottengono un punteggio inferiore, ma prossimo alla media. I componenti di questo gruppo prestano, quindi, particolare attenzione a ciò che bevono e scelgono la tipologia del Franciacorta DOCG che meglio si abbina al piatto con cui verrà bevuto. Essi sono dei consumatori attenti, amanti del buon vino e spesso intenditori, che cercano di creare un equilibrio armonico tra la bottiglia acquistata e il cibo, capace di esaltare le caratteristiche di entrambi. Per tali motivi, si è deciso di attribuire loro l'etichetta di “degustatori”.

Figura 4.2 Cluster profile plot del cluster 1

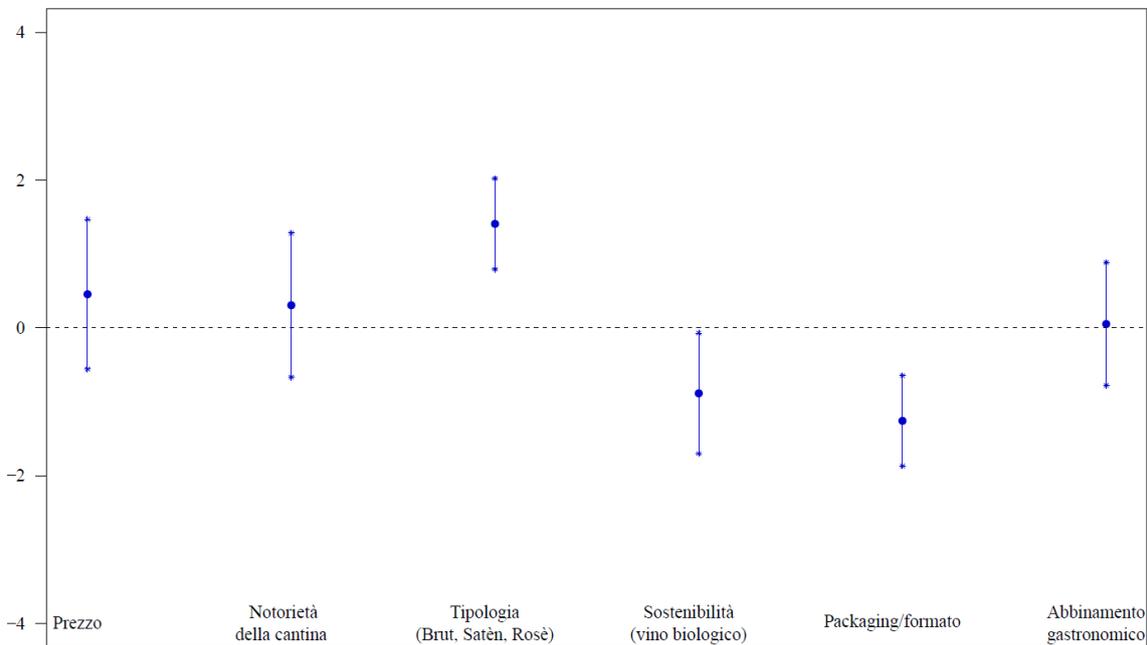


Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Il secondo cluster (Figura 4.3) è formato da 65 soggetti, che assegnano un punteggio maggiore al “packaging/formato” e alla “sostenibilità (vino biologico)”, a discapito della “tipologia (Brut, Satèn, Rosé)”. Gli appartenenti a questo gruppo, a differenza dei precedenti, non considerano il contenuto, ma la confezione, senza però rinunciare alla sostenibilità, pertanto essi sono stati definiti “estetici-sostenibili”. In effetti, negli ultimi anni, sono aumentate le produzioni di vini biologici e biodinamici, spesso legate a prodotti unici. Quindi, gli “estetici-sostenibili”, non guardano solamente

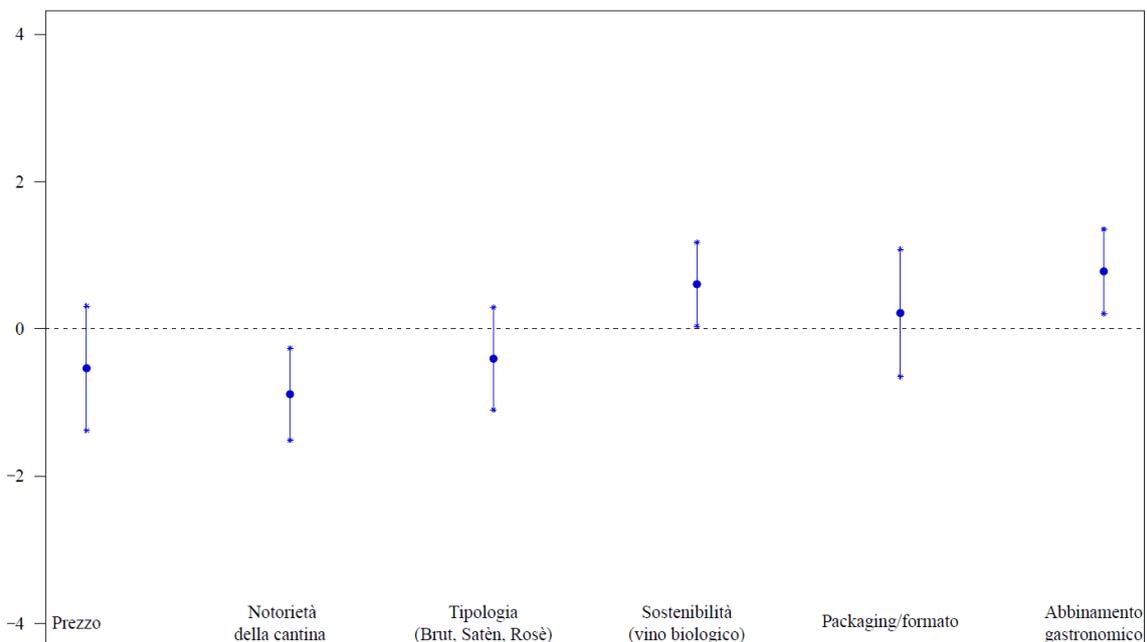
all'aspetto "green", ma anche ad un packaging accattivante che sappia incuriosire e spingere all'acquisto.

Figura 4.3 Cluster profile plot del cluster 2



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Figura 4.4 Cluster profile plot del cluster 3



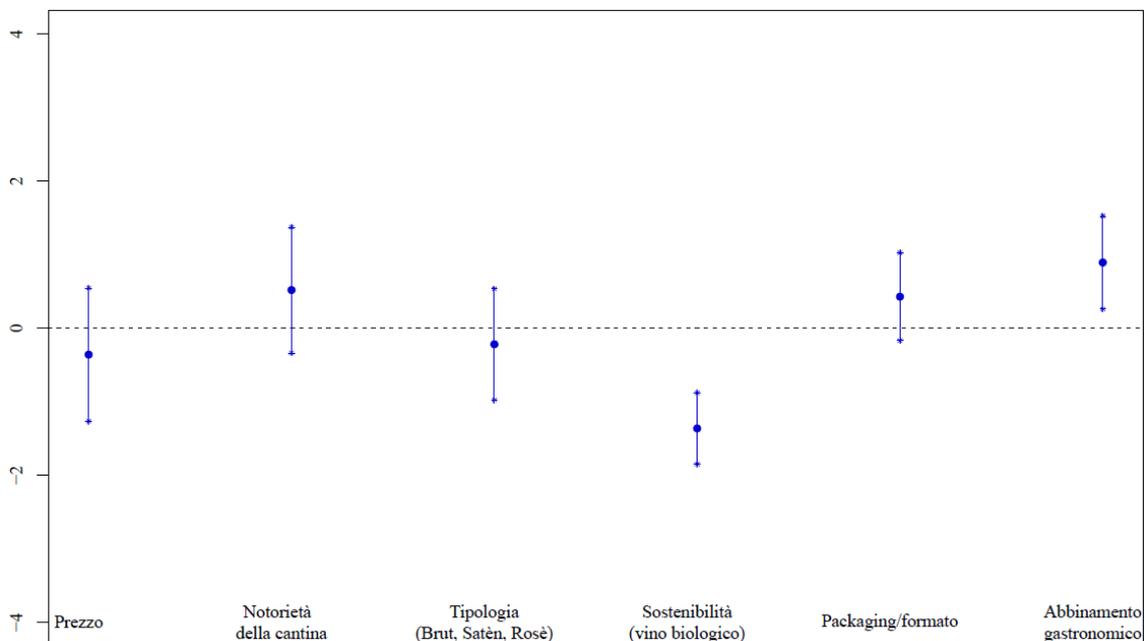
Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Il terzo cluster (Figura 4.4), composto da 93 rispondenti, si differenzia per l'emergere della "notorietà della cantina", del "prezzo" e della "tipologia (Brut, Satèn,

Rosé)”, tre aspetti fortemente interconnessi. Infatti, se, da un lato, il prezzo varia a seconda della tipologia del Franciacorta DOCG, dall’altro lato, esso viene spesso utilizzato come indicatore per la valutazione del prestigio del fermentato, nonché della celebrità della cantina. I soggetti appartenenti a questo gruppo non sono, dunque, degli intenditori e ciò può essere dedotto anche dalla minor importanza che, viene attribuita all’“abbinamento gastronomico”. Per tali ragioni, essi sono stati definiti “finti intenditori”: coloro che per fare una buona impressione, davanti ad una scelta, si affidano al prestigio della cantina produttrice, nonché al prezzo come misura della qualità.

Infine, il quarto cluster (Figura 4.5) è composto da 35 soggetti che attribuiscono un’importanza superiore alla media alla “sostenibilità (vino biologico)”. Rispetto al secondo cluster, tuttavia, i soggetti appartenenti a questo gruppo sono maggiormente attenti agli aspetti più “etici” del Franciacorta DOCG biologico: ciò che è importante non è il design o l’unicità del prodotto, ma la sua qualità ed effettiva sostenibilità. Ecco perché altri aspetti giudicati importanti sono il “prezzo”, che, anche in questo caso, viene utilizzato come indicatore di qualità e la “tipologia (Brut, Satèn, Rosè)”. Gli appartenenti a questo cluster sono, perciò, stati etichettati come “amanti del bio”.

Figura 4.5 Cluster profile plot del cluster 4



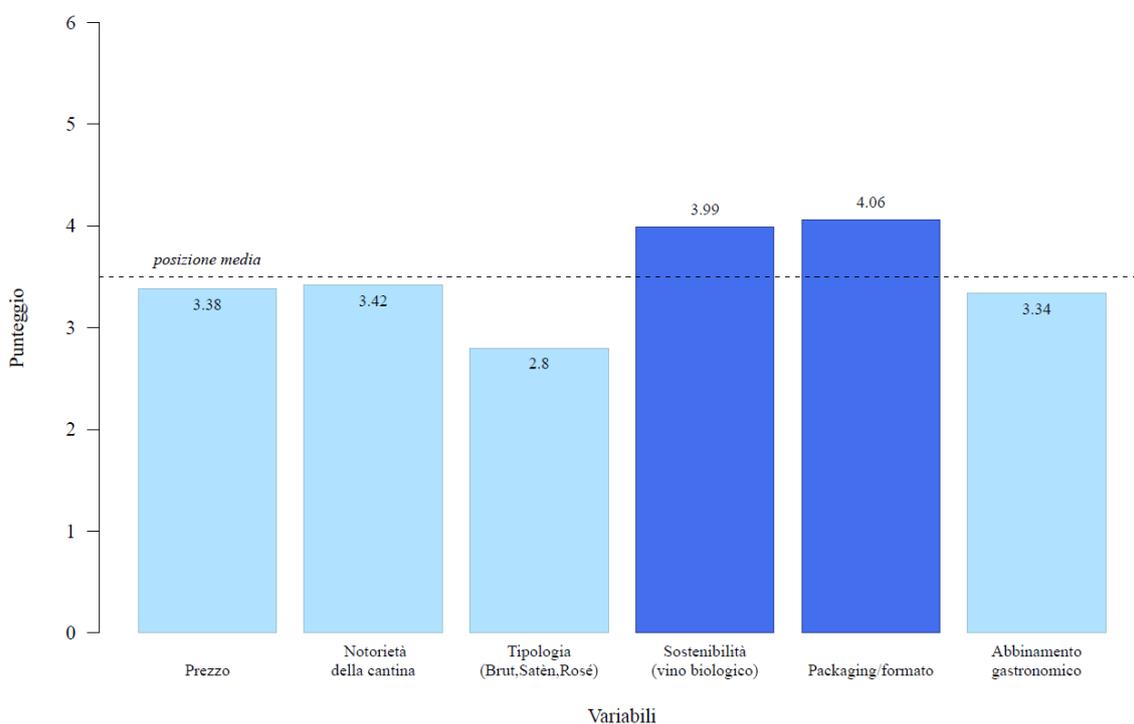
Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

4.1.4. Descrizione dei cluster

L'ultima fase della *Cluster Analysis* è la descrizione dei quattro cluster attraverso lo studio del modificarsi, all'interno dei gruppi, delle variabili escluse dalla segmentazione.

Prima di procedere in questa direzione, è necessario analizzare nel dettaglio come si modificano le posizioni attribuite alle diverse variabili dai soggetti appartenenti ai quattro cluster. L'aspettativa è quella di trovare coerenza con quanto affermato durante la fase di etichettatura. Si è, dunque, ripreso il grafico della Figura 3.16, che rappresenta il punteggio attribuito dall'intero campione (299 soggetti) alle sei variabili. È bene sempre ricordare che si fa riferimento ad una domanda graduatoria, per cui viene attribuito un punteggio pari a 1 al fattore ritenuto più importante e pari a 6 a quello considerato meno importante. Per una migliore comprensione, il grafico è stato lievemente modificato (Figura 4.6): la linea tratteggiata rappresenta la posizione media pari a 3,5, le variabili in azzurro registrano un'importanza maggiore e le variabili in blu risultano meno importanti.

Figura 4.6 Grafico a barre dell'importanza attribuita ai diversi aspetti considerati quando si acquista o si consuma una bottiglia di Franciacorta DOCG – 299 soggetti

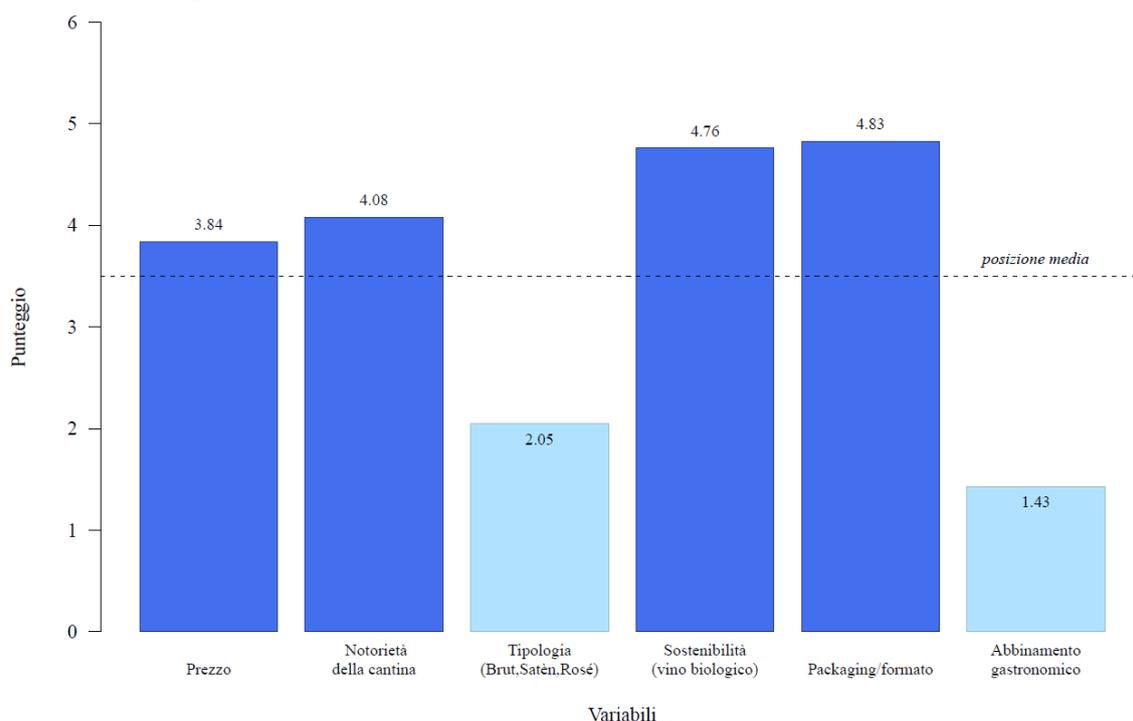


Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Come si può notare dalla Figura 4.7, il primo cluster, quello dei “degustatori”, mantiene abbastanza bene l'ordine di importanza stabilito dal totale degli intervistati. Coerentemente con i *Cluster Profile Plots* precedentemente analizzati, al primo posto è

collocato l'“abbinamento gastronomico”, seguito dalla “tipologia (Brut, Satén, Rosè)” e, con un'importanza inferiore alla media, si posizionano, in ordine, il “prezzo”, la “notorietà della cantina”, la “sostenibilità (vino biologico)” e per concludere, il punteggio più basso è stato attribuito al “packaging/formato”.

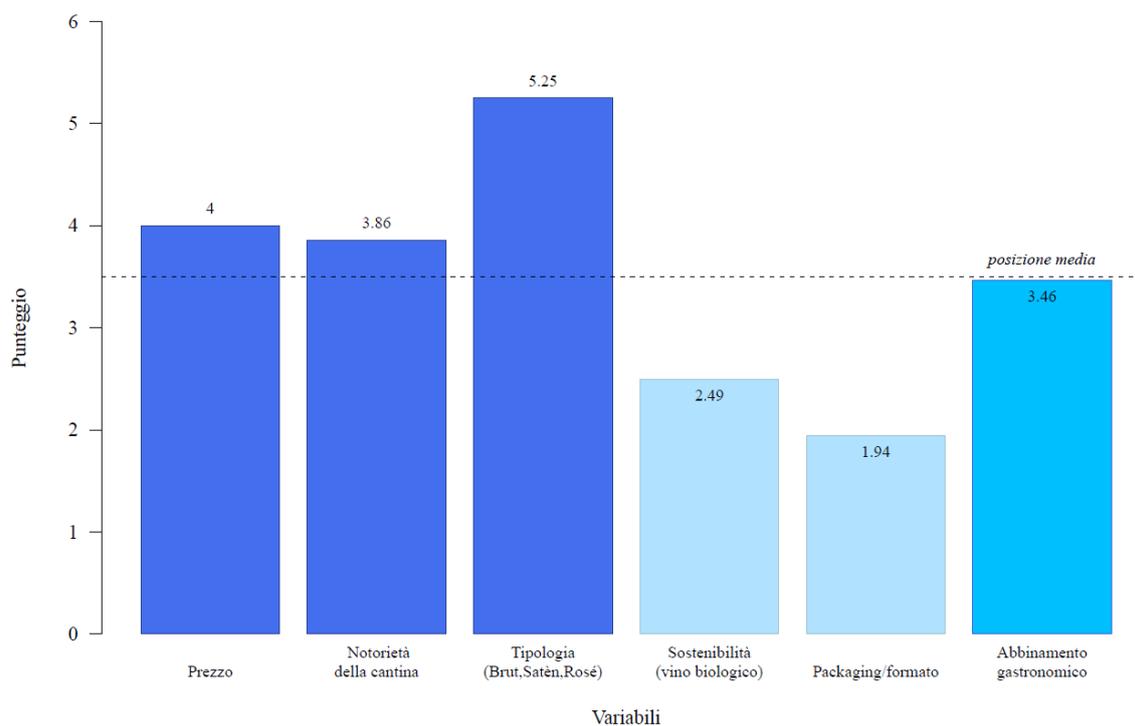
Figura 4.7 Grafico a barre dell'importanza attribuita ai diversi aspetti considerati quando si acquista o si consuma una bottiglia di Franciacorta DOCG - Cluster 1



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

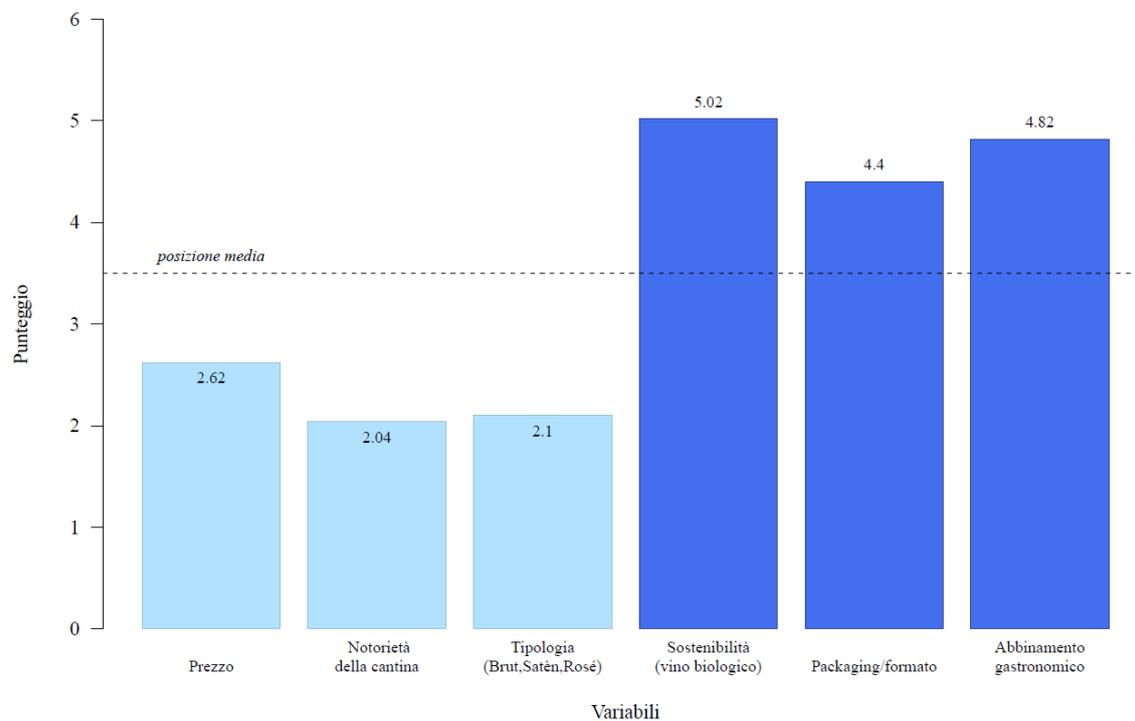
La Figura 4.8 mostra l'ordine d'importanza attribuito dagli “estetici-sostenibili”. Ai primi posti, come facile intuire dal nome attribuito al cluster, sono stati posizionati il “packaging/formato” e la “sostenibilità (vino biologico)”. Di seguito con un punteggio prossimo alla media, vi è l'“abbinamento gastronomico”, seguito dalla “notorietà della cantina” e dal “prezzo”. In ultima posizione, si colloca la “tipologia (Brut, Satén, Rosè)” che ottiene un punteggio pari a 5,25, molto distaccato rispetto alle altre variabili, avvalorando l'ipotesi fatta in fase di etichettatura, ovvero che questi soggetti diano maggiore importanza al contenitore rispetto al contenuto.

Figura 4.8 Grafico a barre dell'importanza attribuita ai diversi aspetti considerati quando si acquista o si consuma una bottiglia di Franciacorta DOCG - Cluster 2



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Figura 4.9 Grafico a barre dell'importanza attribuita ai diversi aspetti considerati quando si acquista o si consuma una bottiglia di Franciacorta DOCG - Cluster 3

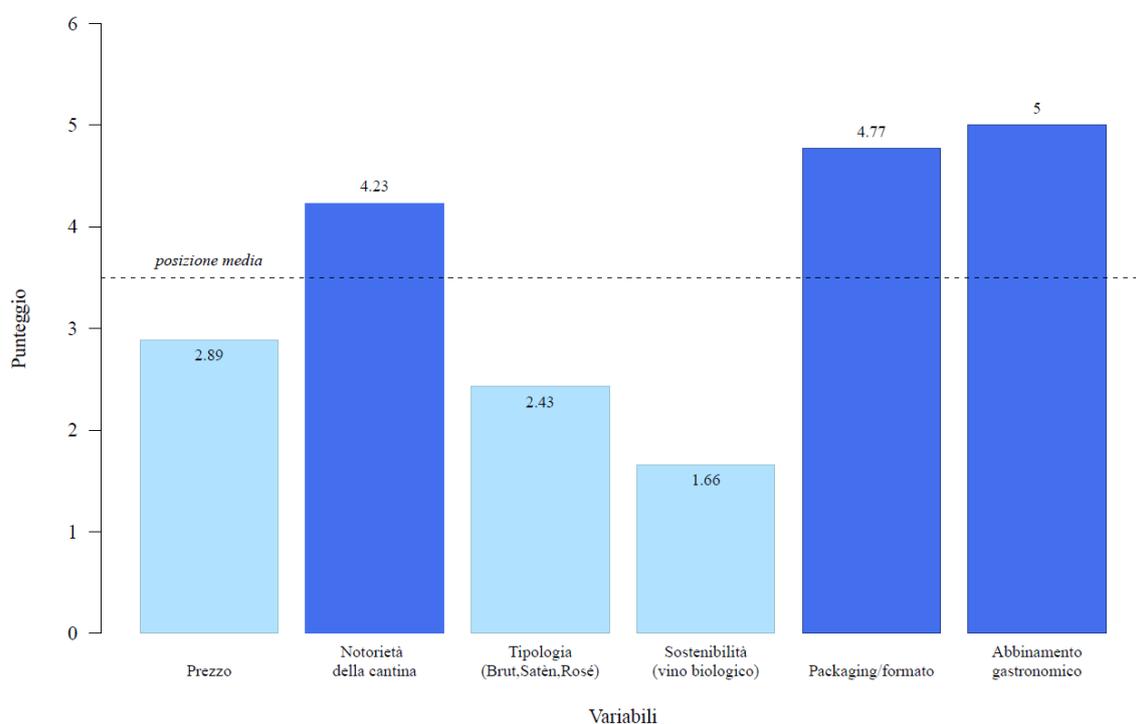


Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Il cluster dei “finiti intenditori”, come mostrato dalla Figura 4.9, attribuisce un’elevata importanza a “notorietà della cantina”, “tipologia (Brut, Satèn, Rosé)” e “prezzo”, a discapito di “packaging/formato”, “abbinamento gastronomico” e “sostenibilità (vino biologico)” che vengono collocati nelle posizioni più basse. Anche in questo caso, quindi, il nome selezionato nella fase precedente può essere confermato: i soggetti appartenenti al gruppo, infatti, sono molto più attenti al prestigio del prodotto, rispetto all’effettiva qualità.

Infine, come evidenziato dalla Figura 4.10, il cluster degli “amanti del bio”, coerentemente al proprio nome, mette al primo posto la “sostenibilità (vino biologico)”. Altre variabili ritenute importanti sono la “tipologia (Brut, Satèn, Rosé)”, che in qualche modo è connessa all’aspetto sostenibile e al prezzo, che come già ribadito, in ambito vitivinicolo, viene spesso utilizzato come misura della qualità di un prodotto. Con un’importanza inferiore alla media, si collocano la “notorietà della cantina”, il “packaging/formato” e per ultimo l’“abbinamento gastronomico”.

Figura 4.10 Grafico a barre dell’importanza attribuita ai diversi aspetti considerati quando si acquista o si consuma una bottiglia di Franciacorta DOCG - Cluster 4



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

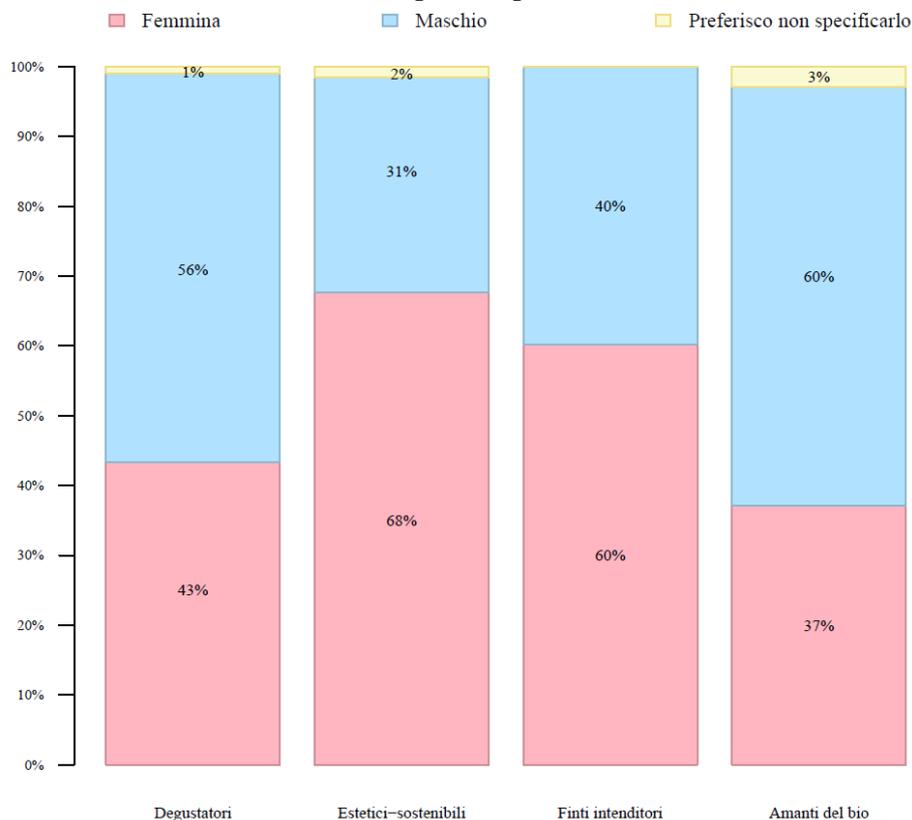
A sintesi dei commenti effettuati, la Tabella 4.2 mostra l'ordine d'importanza medio attribuito alle sei variabili dai quattro cluster.

Tabella 4.2 Graduatoria dei fattori per cluster

	Prezzo	Notorietà della cantina	Tipologia (Brut, Satèn, Rosé)	Sostenibilità (vino biologico)	Packaging/ formato	Abbinamento gastronomico
Cluster 1	3	4	2	5	6	1
Cluster 2	5	4	6	2	1	3
Cluster 3	3	1	2	6	4	5
Cluster 4	3	4	2	1	5	6

Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Figura 4.11 Grafico a barre della distribuzione congiunta di genere e cluster



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Si procede ora con la descrizione dei cluster.

Innanzitutto, si è deciso di studiarne la composizione dal punto di vista sociodemografico. I risultati dell'analisi per sesso sono riassunti dalla Figura 4.11:

- il cluster 1, rappresentato dai “degustatori”, è composto da uomini per il 56%, contro un 43% di soggetti di sesso femminile (l'1% ha preferito non specificare il genere);

- il gruppo degli “estetici-sostenibili”, invece, vede prevalere il genere femminile, che comprende il 68% dei soggetti di questo cluster;
- lo stesso vale per il cluster 3, dove i “finti intenditori” sono in prevalenza donne (60%);
- per ultimo, il cluster degli “amanti del bio” è composto per il 60% da uomini.

Tabella 4.3 Età media per cluster

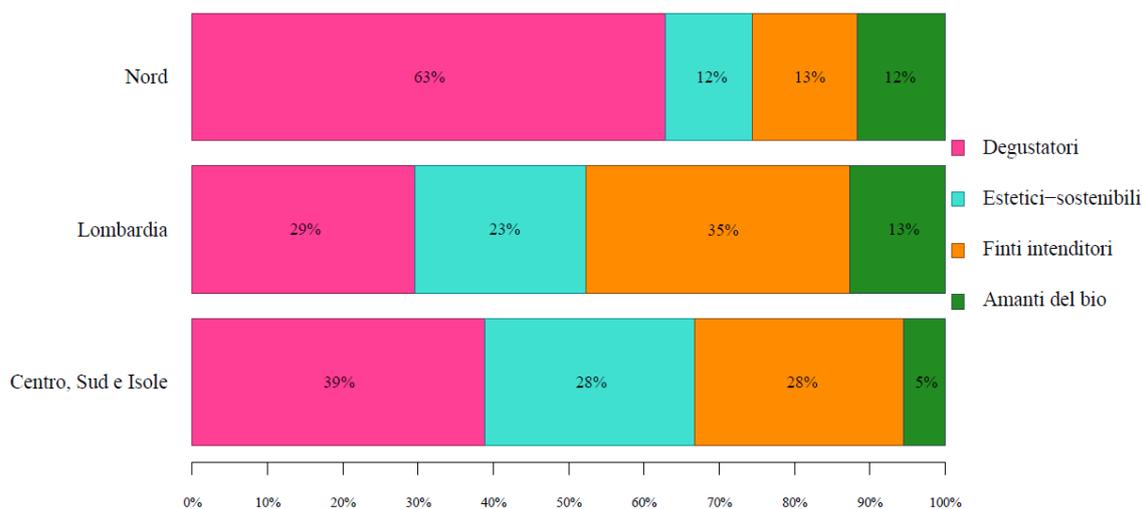
Cluster 1	25,51
Cluster 2	24,68
Cluster 3	25,00
Cluster 4	25,87
299 soggetti	25,21

Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Per quanto riguarda l’età, la Tabella 4.3 mostra gli anni medi per cluster. I dati che emergono sono in linea con la media dell’età calcolata sull’intero campione. Nel dettaglio, pur non emergendo grandi differenze, il cluster mediamente più giovane è rappresentato degli “estetici-sostenibili”, seguiti dai “finti intenditori”. I più maturi sono gli “amanti del bio”, mentre i “degustatori” si collocano all’incirca a metà.

La Figura 4.12 riporta, poi, la composizione delle aree d’Italia in base ai cluster.

Figura 4.12 Grafico a barre della distribuzione congiunta di regione di provenienza e cluster



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Dopodiché, si è passati ad analizzare la soddisfazione media complessiva per cluster del consumo del Franciacorta DOCG (domanda 10). Il rispondente poteva

attribuire un voto da 1 (molto insoddisfatto) a 5 (molto soddisfatto). La Tabella 4.4 riporta i punteggi medi attribuiti. Il cluster con una soddisfazione maggiore è quello dei “degustatori”, vale a dire quello degli amanti dell’abbinamento gastronomico. Si tratta di un buon risultato, in quanto questo cluster è il più sensibile agli aspetti qualitativi del vino. Attribuiscono un punteggio prossimo alla media complessiva gli “estetici-sostenibili”, mentre con un punteggio leggermente più basso troviamo gli “amanti del bio” e i “finti intenditori”.

Tabella 4.4 Soddisfazione media complessiva del consumo di Franciacorta DOCG per cluster

<i>Media complessiva = 4,11</i>	Media del cluster	Scostamento dalla media
Cluster 1	4,18	0,07
Cluster 2	4,12	0,01
Cluster 3	4,05	-0,06
Cluster 4	4,06	-0,05

Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Infine, si è deciso di studiare la valutazione complessiva attribuita, su una scala da 1 (molto male) a 5 (molto bene), al Franciacorta DOCG (domanda 13). A questa domanda, potevano rispondere sia coloro che conoscevano e avevano già assaggiato il Franciacorta DOCG, sia coloro che lo conoscevano, ma non lo avevano mai bevuto. Per questa analisi, dunque, si è tenuto conto soltanto dei primi rispondenti, che corrispondono ai 299 soggetti sui quali è stata svolta la *Cluster Analysis*. La Tabella 4.5 mostra i punteggi medi per cluster e gli scostamenti dalla media complessiva. Anche in questo caso, i primi due cluster attribuiscono un punteggio più elevato, mentre il punteggio più basso è stato assegnato dagli “amanti del bio”.

Tabella 4.5 Valutazione media complessiva del Franciacorta DOCG per cluster

<i>Media complessiva = 4,12</i>	Media del cluster	Scostamento dalla media
Cluster 1	4,16	0,04
Cluster 2	4,14	0,02
Cluster 3	4,10	-0,02
Cluster 4	4,06	-0,06

Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

A conclusione delle analisi, si riporta nella Tabella 4.6 un’analisi sintetica degli aspetti più significativi emersi.

Tabella 4.6 Sintesi dei principali risultati della *Cluster Analysis*

Nome	Fattori distintivi	Graduatoria (primi 3 aspetti)	Dati sociodemografici	Soddisfazione complessiva	Valutazione complessiva
Degustatori 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Abbinamento gastronomico ✓ Tipologia (Brut, Satèn, Rosé) 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Abbinamento gastronomico 2. Tipologia (Brut, Satèn, Rosé) 3. Prezzo 	♂ 56% uomini	4,18	4,16
Estetici-sostenibili 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Packaging/formato ✓ Sostenibilità (vino biologico) ✗ Tipologia (Brut, Satèn, Rosé) 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Packaging/formato 2. Sostenibilità (vino biologico) 3. Abbinamento gastronomico 	<ul style="list-style-type: none"> ♀ 68% donne ↓ Età media più bassa 	4,12	4,14
Finti intenditori 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Notorietà della cantina ✓ Prezzo ✓ Tipologia (Brut, Satèn, Rosé) ✗ Abbinamento gastronomico 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Notorietà della cantina 2. Tipologia (Brut, Satèn, Rosé) 3. Prezzo 	♀ 60% donne	4,05	4,10
Amanti del bio 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sostenibilità (vino biologico) ✗ Abbinamento gastronomico ✗ Packaging/formato 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Sostenibilità (vino biologico) 2. Tipologia (Brut, Satèn, Rosé) 3. Prezzo 	<ul style="list-style-type: none"> ♂ 60% uomini ↑ Età media più alta 	4,06	4,06

Fonte: Nostra elaborazione dati

4.2. Il posizionamento “soggettivo”

L’obiettivo di questo paragrafo è la collocazione in uno spazio di alcuni produttori del Franciacorta DOCG, non in base a caratteristiche oggettivamente misurabili, ma in base a percezioni. Nel dettaglio, verrà impiegato il *MultiDimensional Scaling* (MDS) per la costruzione di mappe percettive, che andranno a rilevare il posizionamento “soggettivo” di dieci cantine franciacortine.

Il MDS è una tecnica di analisi statistica multivariata che consente la disposizione di s punti in uno spazio, rispettando le distanze contenute in una matrice di distanza o di dissimilarità. Esso nasce nel campo degli studi di tipo geografico e si diffonde, poi, in svariati ambiti per molteplici scopi.

Prima di entrare nel dettaglio dell’analisi che verrà condotta, è opportuno fare alcune precisazioni. Innanzitutto, il MDS prende avvio dalle distanze percepite dai consumatori che, da un punto di vista matematico, vengono formalizzate attraverso la definizione di dissimilarità (δ), dove x_1 e x_2 sono due punti nello spazio:

1. $\delta(x_1, x_2) \geq 0 \quad \forall x_1, x_2 \quad \text{non negatività};$
2. $\delta(x_1, x_2) = 0 \quad \Leftrightarrow x_1 \equiv x_2 \quad \text{identità};$
3. $\delta(x_1, x_2) = \delta(x_2, x_1) \quad \forall x_1, x_2 \quad \text{simmetria}.$

Si tratta di un concetto simile alla distanza, ma non sovrapponibile, in quanto esso gode di una proprietà in meno rispetto alla distanza, ovvero la proprietà della disuguaglianza triangolare.

Il MDS si presta ad affrontare due situazioni complesse: da un lato, la rappresentazione nello spazio p -dimensionale di s punti a partire da una matrice di dissimilarità, dall’altro lato, la rappresentazione degli s punti in uno spazio q -dimensionale, dove $q < p$ (con q preferibilmente uguale a 2 o 3, così da poter essere rappresentata graficamente). In particolare, la proiezione degli s punti nello spazio di dimensione ridotta deve essere tale che la differenza tra la matrice di dissimilarità ($\Delta_{s \times s}$) e di distanza ($D_{s \times s}$) sia la più contenuta possibile. La differenza tra le due matrici è chiamata funzione di stress:

$$S = \sum_{i < j} \sum_{j=2}^s (d_{ij} - \delta_{ij})^2,$$

dove:

- δ_{ij} è un elemento della matrice di dissimilarità ($\Delta_{s \times s}$);
- d_{ij} è un elemento della matrice di distanza ($D_{s \times s}$);

Il procedimento consiste in una minimizzazione vincolata di una trasformazione $f_{ij} = F(\delta_{ij})$ monotona crescente, il cui vincolo di ordinamento è così espresso:

$$\delta_{ij} < \delta_{lm} \Leftrightarrow d_{ij} \leq d_{lm},$$

per ogni coppia di elementi (i, j) e (l, m) con $i, j, l, m = 1, 2, \dots, s$ e $i \neq j, l \neq m$.

Nei paragrafi a seguire, si cercherà di spiegare con precisione i passaggi eseguiti per l'applicazione della tecnica in oggetto.

4.2.1. Costruzione della matrice di dissimilarità

Il primo passaggio per la realizzazione di una mappa percettiva è la costruzione della matrice di dissimilarità ($\Delta_{s \times s}$) o, alternativamente, della simmetrica matrice di similarità ($\Pi_{s \times s}$). L'utilizzo dell'una o dell'altra dipende essenzialmente dalle modalità con cui sono stati rilevati i giudizi. Essi, infatti, possono essere individuati attraverso differenti modalità, tra cui: giudizi diretti, metodo dei gruppi e sintesi dei profili individuati.

Nel presente elaborato, le percezioni sono state rilevate attraverso la domanda 14, che chiedeva all'intervistato di suddividere dieci cantine produttrici del Franciacorta DOCG in 3 gruppi (o meno), riunendo nello stesso raggruppamento quelle ritenute più simili. È bene precisare che, per facilitare la compilazione, i rispondenti potevano barrare l'opzione "non conosco", nel caso di mancata conoscenza dell'azienda vitivinicola. Al quesito, hanno risposto 392 soggetti, vale a dire tutti coloro che hanno affermato di conoscere il Franciacorta DOCG, indipendentemente dal fatto che lo avessero già assaggiato o meno.

Figura 4.13 Tabella di similarità delle cantine franciacortine

CANTINE	Barone Pizzini	Bellavista	Berlucchi	Bersi Serlini	Ca' del Bosco	Cavalleri	Contadi Castaldi	Monte Rossa	Mosnel	Uberti
Barone Pizzini
Bellavista	0,26
Berlucchi	0,34	0,58
Bersi Serlini	0,53	0,23	0,24
Ca' del Bosco	0,25	0,69	0,56	0,20
Cavalleri	0,40	0,22	0,24	0,36	0,21
Contadi Castaldi	0,40	0,29	0,27	0,42	0,30	0,36
Monte Rossa	0,33	0,26	0,28	0,32	0,24	0,40	0,36	.	.	.
Mosnel	0,29	0,15	0,21	0,34	0,17	0,36	0,35	0,46	.	.
Uberti	0,30	0,14	0,16	0,32	0,16	0,50	0,31	0,53	0,49	.

Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

La costruzione della tabella di similarità (Figura 4.13) ha visto il ricorso alle tabelle *pivot* di Microsoft Excel, considerando, di volta in volta, le cantine appartenenti allo stesso gruppo ed escludendo le risposte "non conosco". Osservando la tabella, si nota

che essa è compilata solamente nella parte inferiore, mentre nella parte superiore sono inseriti dei punti ad indicarne la simmetria (identità nel caso della diagonale principale).

Per una miglior comprensione, si è deciso di spiegare com'è stato ottenuto il valore 0,26, vale a dire la distanza percepita tra le cantine “Barone Pizzini” e “Bellavista”. Innanzitutto, è stata aggiunta una tabella pivot posizionando il primo produttore in corrispondenza delle righe e il secondo in corrispondenza delle colonne. Nel campo “valori” è stato inserito il conteggio di “Barone Pizzini” e, in questo modo, si è ottenuta la Tabella 4.7.

Tabella 4.7 Tabella *pivot*: Barone Pizzini e Bellavista

	Gruppo 1	Gruppo 2	Gruppo 3	Totale
Gruppo 1	37	77	26	140
Gruppo 2	42	18	20	80
Gruppo 3	4	6	6	16
Totale	83	101	52	236

Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Sono, poi, stati selezionati i valori in viola, ovvero quando “Barone Pizzini” e “Bellavista” compaiono nello stesso gruppo, per poter calcolare la similarità:

$$\pi_{Bellavista \times Barone Pizzini} = \frac{37+18+6}{236} = 0,26.$$

Il risultato così ottenuto è stato inserito nella casella corrispondente della tabella di similarità. Tale procedura è stata ripetuta per tutte le possibili combinazioni di cantine, fino all’ottenimento della Figura 4.13.

4.2.2. Rappresentazione dei punti

Dopo aver individuato la matrice di similarità ($\Pi_{s \times s}$), si procede con la rappresentazione delle dieci cantine come punti nello spazio q -dimensionale, dove il valore di q è scelto tenendo conto sia della bontà della rappresentazione, sia della possibilità di raffigurare graficamente i punti, quindi con $q = 2$ o $q = 3$.

Partendo da una matrice di similarità, anziché di dissimilarità, il procedimento comporterà una minimizzazione vincolata di una trasformazione $f_{ij} = G(\pi_{ij})$ monotona decrescente, il cui vincolo di ordinamento è così espresso:

$$\pi_{ij} < \pi_{lm} \Leftrightarrow d_{ij} \geq d_{lm},$$

per ogni coppia di elementi (i, j) e (l, m) con $i, j, l, m = 1, 2, \dots, s$ e $i \neq j, l \neq m$.

L'algoritmo di ottimizzazione funziona data la dimensione q dello spazio in cui si sceglie di rappresentare la mappa percettiva e la bontà della rappresentazione si misura utilizzando un indice normalizzato, detto *stress index* (*Standardized Residual Sum of Squares*):

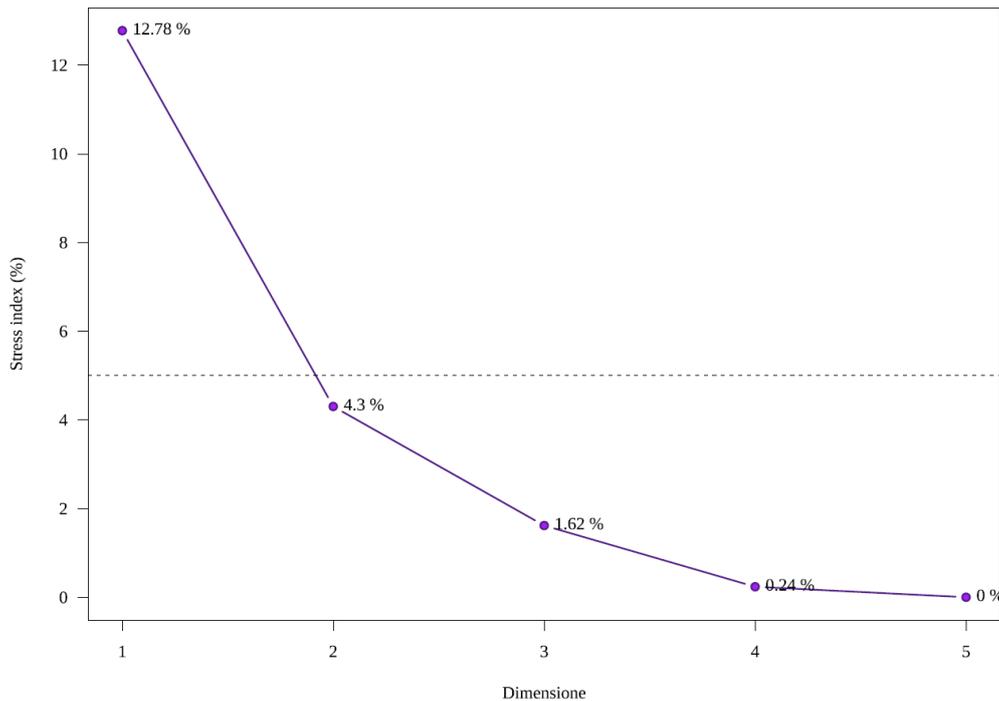
$$\text{stress index} = \sqrt{\frac{\sum_{i<j} \sum_{s=2}^s (d_{ij} - f_{ij})^2}{\sum_{i<j} \sum_{s=2}^s d_{ij}^2}}$$

Questo indice, proposto da Kruskal (1964), assume valore minimo zero, quando vi è una perfetta coerenza tra la matrice originale di dissimilarità (o similarità) e la matrice di distanza della mappa risultante, e valore massimo uno, quando vi è mancanza di adattamento. Nel dettaglio, i valori dello *stress index* sono così valutati:

- $\text{stress} < 0,05$ → adattamento eccellente;
- $0,05 \leq \text{stress} < 0,1$ → adattamento buono;
- $0,1 \leq \text{stress} < 0,2$ → adattamento discreto;
- $\text{stress} \geq 0,2$ → adattamento insufficiente;

L'andamento dello *stress index* è, poi, spesso rappresentato da un grafico, come quello della Figura 4.14, che rappresenta l'andamento del valore minimo dello stress al variare della dimensione della mappa in cui verranno rappresentati i punti.

Figura 4.14 Valore minimo dello stress index in funzione della dimensione q

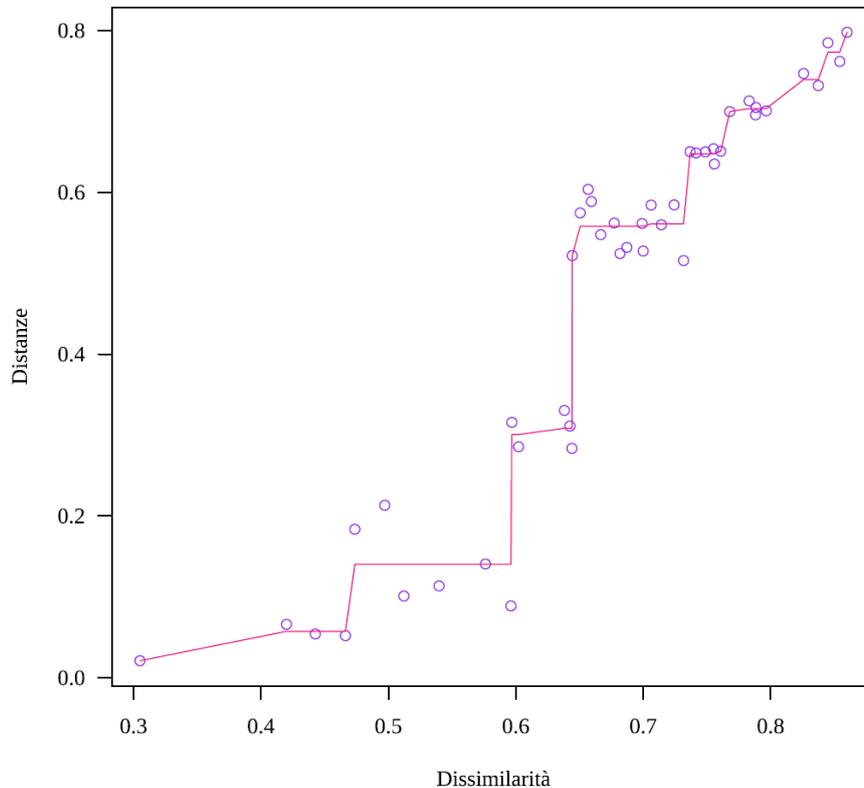


Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Nel dettaglio, si può notare che la proiezione in uno spazio bidimensionale ($q = 2$) ha già un adattamento eccellente, con uno *stress index* pari al 4,3%. L'indice si riduce ancora di più con $q = 3$, ma la maggiore bontà dell'adattamento non giustifica l'aumento della complessità della rappresentazione.

Un altro modo per valutare la bontà della proiezione è l'osservazione dei diagrammi di Shepard. Ogni possibile coppia di cantine rappresenta un punto di ascissa pari alla dissimilarità e di ordinata pari alla distanza tra i due punti nella mappa percettiva. La Figura 4.15 mostra il diagramma di Shepard con $q = 2$: il risultato appare discreto anche se vi sono margini di miglioramento.

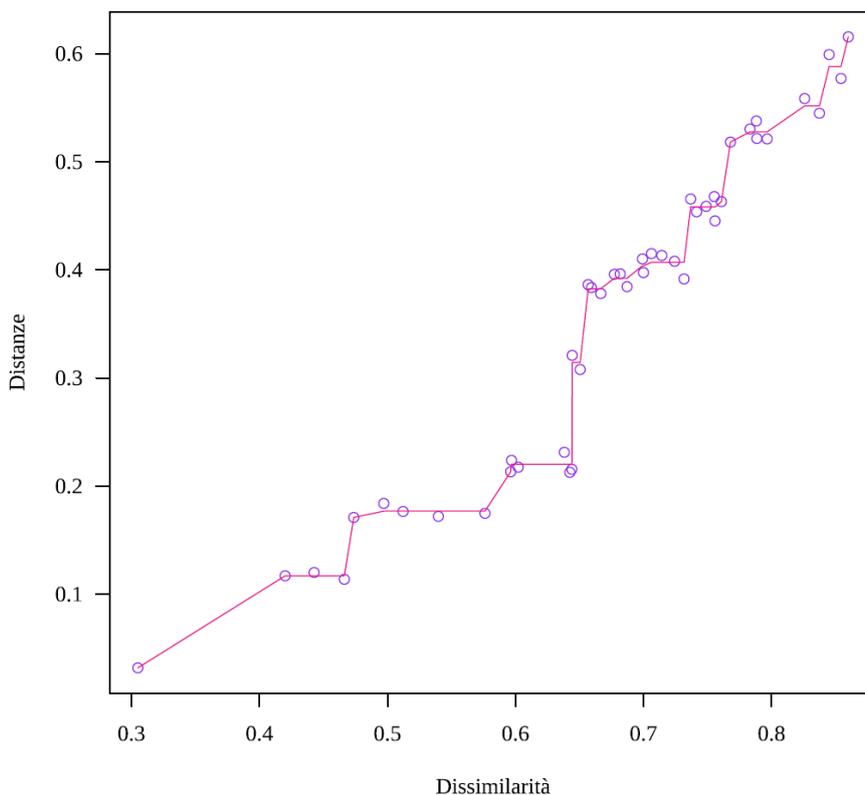
Figura 4.15 Diagramma di Shepard con $q = 2$



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Per completezza si è deciso di riportare anche il diagramma della proiezione in tre dimensioni (Figura 4.16). Con $q = 3$, l'adattamento migliora, ma, a conferma di quanto detto precedentemente, tale miglioramento non è sufficiente a giustificare la proiezione in una mappa tridimensionale di più difficile interpretazione.

Figura 4.16 Diagramma di Shepard con $q = 3$



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Definita la dimensione ottimale pari a $q = 2$, è possibile costruire la mappa percettiva dei produttori del Franciacorta DOCG. La Figura 4.17 mostra, dunque, l'output dell'analisi: punti vicini rappresentano cantine percepite come simili, mentre punti lontani caratterizzano cantine percepite come dissimili. Si possono, in questo modo, individuare tre gruppi, dai quali resta esclusa la cantina Cavalleri:

- gruppo 1: Bellavista, Berlucchi e Ca' del Bosco;
- gruppo 2: Contadi Castaldi, Barone Pizzini e Bersi Serlini;
- gruppo 3: Uberti, Mosnel e Monte Rossa.

Il primo gruppo è sicuramente un insieme di grandi e noti produttori: da Berlucchi con il primo Franciacorta del 1961, passando per gli oltre 240 ettari di Ca' del Bosco, fino a giungere al milione di bottiglie annue prodotte da Bellavista.

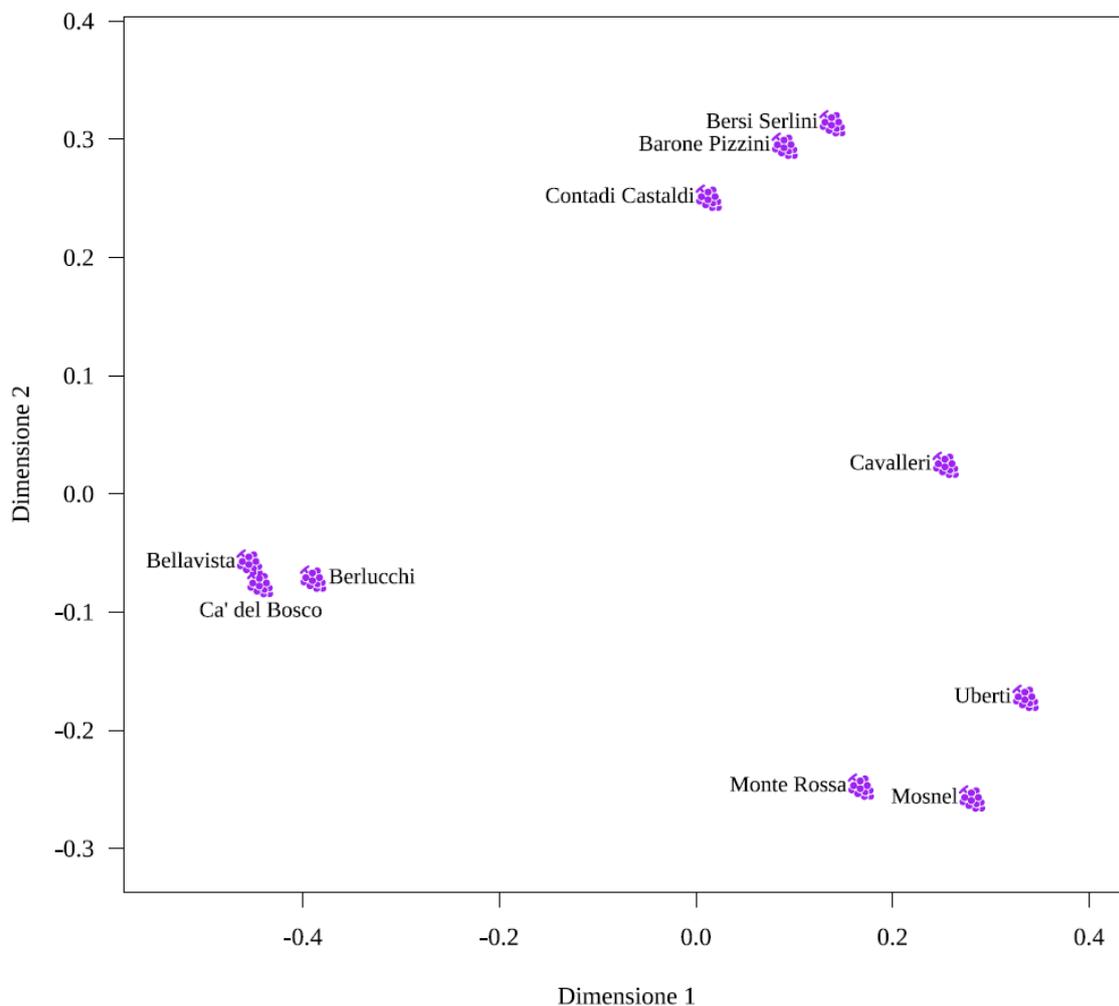
Il secondo gruppo è composto sempre da aziende di dimensioni medio-grandi: Barone Pizzini con il primo biologico della Franciacorta, Bersi Serlini che produce vino da ben tre generazioni e Contadi Castaldi che unisce la modernità alla tradizione.

Gli appartenenti al terzo gruppo sono aziende vitivinicole storiche, con produzioni inferiori rispetto alle tre più grandi, ma che vanno dalle 200 mila bottiglie di Uberti, fino alle 500 mila di Monte Rossa.

Infine, isolata dai restanti produttori, troviamo la cantina Cavalleri, un'azienda che vanta una storia secolare nella coltivazione agricola e, infatti, la famiglia fondatrice vive, dal 1450, la propria quotidianità a contatto con la terra. Tale legame le ha consentito di divenire una dei due unici produttori di vino biodinamico in Franciacorta su oltre 120 cantine presenti.

Nonostante le peculiarità individuate, è bene ricordare che la disposizione dei punti sulla mappa avviene in base ai giudizi attribuiti dai giovani conoscitori del Franciacorta DOCG e non in base a fattori oggettivamente misurabili.

Figura 4.17 Mappa percettiva bidimensionale di dieci produttori del Franciacorta DOCG



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

4.3. La misurazione delle variabili latenti

Obiettivi del presente paragrafo sono la misurazione e la successiva sintetizzazione di alcuni aspetti legati al consumo e alla conoscenza del Franciacorta DOCG. Nello specifico, si fa riferimento a delle variabili di notevole interesse, come la soddisfazione del cliente (o *Customer Satisfaction*, CS), per le quali non è possibile una rilevazione in modo accurato, in quanto non direttamente osservabili, ovvero “variabili latenti”.

La CS è un elemento fondamentale per l’acquisizione e il consolidamento nel lungo periodo di vantaggi competitivi (Kerin *et al.*, 2014). In effetti, essa è strettamente connessa alla fedeltà nei confronti dell’azienda: clienti altamente soddisfatti convogliano gran parte degli acquisti presso la stessa e diffondono commenti positivi su di essa (Busacca e Bertoli, 2017). La soddisfazione, dunque, è alla base dello sviluppo di un rapporto duraturo tra il cliente e l’azienda. Tuttavia, come già precedentemente anticipato, la sua valutazione quantitativa è un aspetto molto delicato, in quanto le variabili psicologiche coinvolte sono per loro natura non direttamente misurabili.

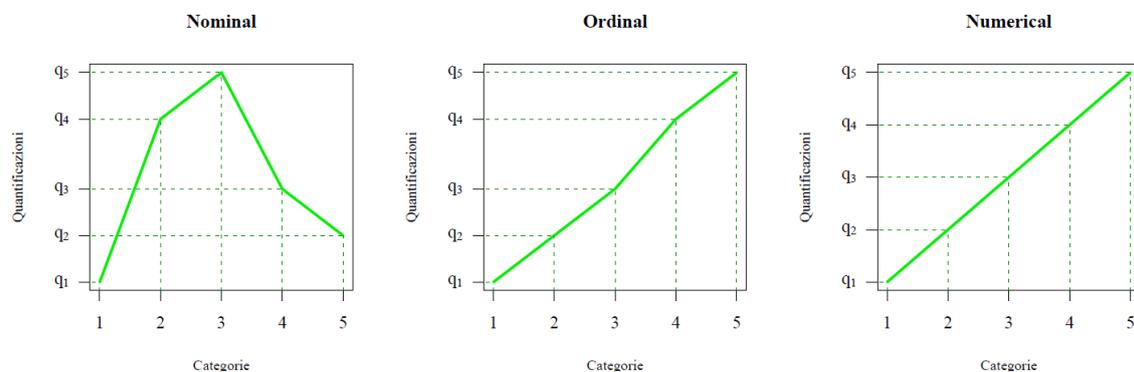
Per la rilevazione della CS, così come più in generale per la misurazione delle variabili latenti, esistono diversi approcci che possono essere distinti in due gruppi. I primi fanno riferimento a modelli statistici per la stima delle relazioni tra variabili latenti e indicatori direttamente misurabili, attraverso sistemi di equazioni a variabili latenti (Fornell *et al.*, 1996). Gli approcci appartenenti al secondo gruppo, invece, sono basati su analisi descrittive che utilizzano metodi di riduzione della dimensionalità. In questo paragrafo, si farà riferimento alla seconda tipologia di analisi, con particolare riguardo alla *Nonlinear Principal Component Analysis* (NLPCA o *nonlinear PCA*).

Nelle scienze sociali e comportamentali, i ricercatori si devono spesso confrontare con un grande numero di variabili che, per una più semplice rappresentazione e comprensione, devono essere ridotte ad un numero inferiore di componenti con una minima perdita di informazioni. Tradizionalmente, la *Principal Component Analysis* (PCA o *standard PCA*) è considerata la tecnica più appropriata per raggiungere tale obiettivo, tuttavia essa ha due grandi limiti: può essere applicata solo in presenza di variabili quantitative e assume l’esistenza di una relazione lineare tra le variabili. Dunque, non sempre risulta essere il metodo di analisi più adeguato. Per superare questi limiti, un’alternativa è l’applicazione della NLPCA (Guttman, 1941), che consente

simultaneamente di attribuire un valore numerico (quantificazione) alle variabili qualitative, attraverso un processo di *optimal scaling*, e la riduzione della dimensionalità dei dati, attraverso un'analisi delle componenti principali sulle quantificazioni. Si tratta, perciò, di un problema di ottimizzazione vincolata che è risolto mediante un algoritmo iterativo denominato *Alternating Least Squares* (ALS). Esso converge se le quantificazioni attribuite alle variabili non si modificano più.

In aggiunta, è possibile definire la tipologia di informazione trattenuta dalle quantificazioni. Nel dettaglio, si hanno tre alternative: *nominal*, *ordinal* e *numerical* (Figura 4.18).

Figura 4.18 *Trasformation plot per i diversi scaling level*



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Lo *scaling level nominal* impone il raggruppamento in categorie, dunque i soggetti che avranno attribuito la stessa risposta otterranno la stessa quantificazione.

Il secondo *scaling level*, oltre al raggruppamento in categorie, attribuisce quantificazioni crescenti a risposte crescenti, in modo che venga rispettato l'ordine attribuito alle categorie originarie.

Infine, l'alternativa *numerical*, oltre a quanto imposto dai due *scaling* precedenti, impone l'equispazialità delle categorie. Perciò, se le variabili sono tutte quantitative e lo *scaling level* è *numerical*, l'algoritmo iterativo raggiunge le stesse soluzioni della *standard PCA*.

Nelle analisi successive, si farà riferimento ad uno *scaling level ordinal*, in quanto è importante che venga mantenuto l'ordine attribuito alle categorie originarie.

I problemi fondamentali che si presentano nella *nonlinear* PCA sono gli stessi della *standard* PCA: la valutazione della qualità della riduzione della dimensionalità e l'interpretazione del significato delle componenti principali (PC).

Il primo step consiste, perciò, nella definizione della qualità della sintesi attraverso l'esame degli autovalori e dello *scree plot* (o spezzata degli autovalori), che rappresentano la quantità di informazione trattenuta da ogni componente principale. In questa fase è importante tener conto che le soluzioni della NLPCA sono *non nested*, ovvero variano a seconda del numero di componenti in cui le categorie sono state sintetizzate, perciò massimizzazioni consecutive e simultanee possono dare risultati diversi. Per questa ragione, si svolge un'*analisi full*, cioè, prima di procedere con la riduzione della dimensionalità, vengono calcolate solamente le quantificazioni ottimali in uno spazio della stessa dimensione di quello di partenza. Sulla base degli autovalori ottenuti da questa analisi, si decide, poi, il numero di componenti principali, tenendo conto del fatto che, riducendo la dimensionalità, i risultati cambieranno nuovamente, ma saranno, in ogni caso, migliorativi rispetto a quelli ottenuti nell'*analisi full*.

Il secondo passaggio consiste nell'interpretazione del significato delle componenti principali attraverso l'analisi dei *loading*. Essi sono dei coefficienti di correlazione lineare tra le quantificazioni e le componenti principali. I *loading* assumono valori tra -1 e 1: più il valore, in termini assoluti, si avvicina all'unità, maggiore è il contributo della variabile iniziale al significato della PC. Quando le componenti principali sono solamente due, per una migliore comprensione, è possibile rappresentare questi punteggi nel *factor loading plot* e, così come per la *standard* PCA, qualora l'interpretazione risultasse poco agevole, è possibile procedere con la rotazione (ad esempio la *Varimax rotation*).

4.3.1. La NLPCA applicata alla domanda 9

Dopo aver spiegato il funzionamento della *Nonlinear Principal Component Analysis*, in questo paragrafo e in quello successivo, essa verrà applicata concretamente a due domande dell'indagine "I giovani e il Franciacorta DOCG".

La prima analisi è stata svolta sulla domanda 9, che chiedeva agli intervistati di esprimere un giudizio di soddisfazione ("molto insoddisfatto", "insoddisfatto", "né soddisfatto, né insoddisfatto", "soddisfatto", "molto soddisfatto") in merito ai seguenti aspetti:

- colore, limpidezza, fluidità, effervescenza;
- profumi, sensazioni evocate;
- gusti, aromi, sentori;
- qualità percepita.

Nel dettaglio, i rispondenti a questa domanda sono stati 299, ovvero coloro che alla domanda filtro 5 hanno risposto di conoscere e di aver già assaggiato il Franciacorta DOCG.

Come anticipato precedentemente, il primo passaggio è la definizione del numero ottimale di componenti principali attraverso un'analisi esplorativa (*analisi full*), che restituisce una valutazione della qualità della sintesi. In particolare, è necessario considerare congiuntamente tre criteri:

- la percentuale di informazione trattenuta da ogni componente principale (varianza spiegata);
- il numero di autovalori con valore superiore a 1 (o criterio di Guttman-Kaiser);
- l'esame dello *scree plot*.

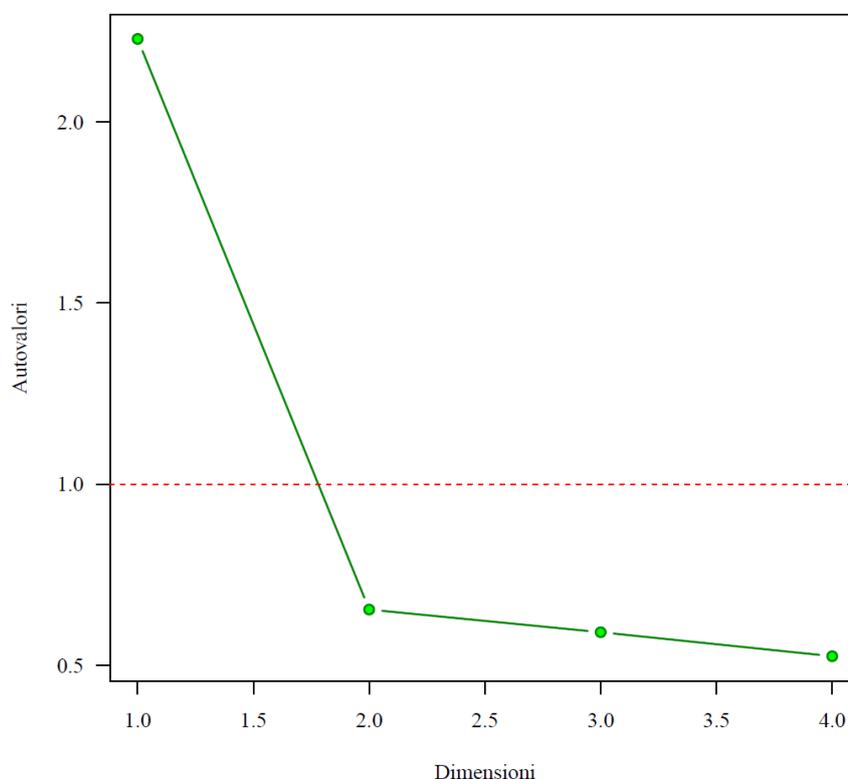
Dall'analisi congiunta della Tabella 4.8 e della Figura 4.19, emerge una buona qualità della sintesi già in una sola dimensione. La spezzata degli autovalori (Figura 4.19), infatti, mostra una brusca caduta in corrispondenza della seconda dimensione, indicando una buona qualità di informazioni trattenute dalla prima componente. Dato, questo, confermato dalla Tabella 4.8: vi è un solo autovalore superiore a 1 e la varianza spiegata è pari al 55,73%. Ciò significa che una sola PC trattiene circa il 56% dell'informazione complessiva, quindi è possibile ridurre la dimensionalità perdendo circa il 44% dell'informazione.

Tabella 4.8 Autovalori, varianza spiegata e cumulata - analisi full

Dimensioni	Autovalori	Varianza spiegata	Varianza spiegata cumulata
1	2,23	55,73 %	55,73 %
2	0,65	16,35 %	72,08 %
3	0,59	14,79 %	86,87 %
4	0,53	13,13 %	100,00 %

Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Figura 4.19 Scree plot - analisi full



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Alla luce dei risultati ottenuti, si è deciso di procedere con la proiezione in una sola dimensione. Come già anticipato, essendo un'analisi *non nested*, i nuovi risultati differiscono lievemente da quelli precedenti, portando la varianza spiegata al 63,36% (Tabella 4.9).

Tabella 4.9 Autovalori e varianza spiegata - 1 dimensione

Dimensioni	Autovalori	Varianza spiegata
1	2,53	63,36 %

Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Infine, la Tabella 4.10 mostra i *loading* attribuiti alle variabili originali: il criterio che contribuisce maggiormente alla spiegazione di questa prima PC è “gusti, aromi, sentori”, seguito da “profumi, sensazioni evocate”. Questa prima e unica componente principale è stata denominata “soddisfazione per gli aspetti sensoriali del Franciacorta DOCG”.

Tabella 4.10 *Loading* - 1 dimensione

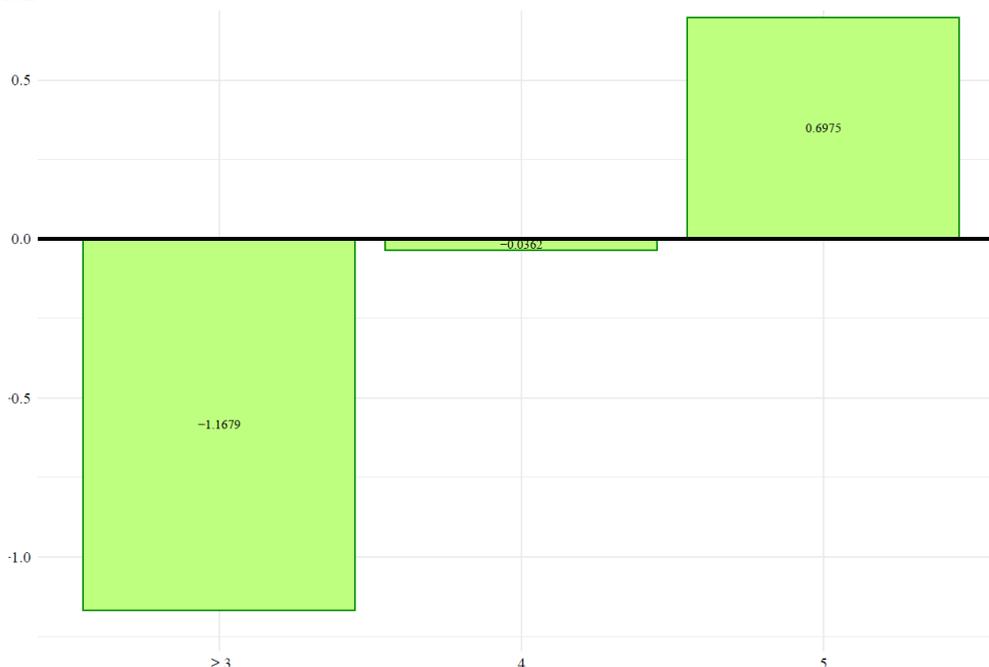
	Dimensione 1
Soddisfazione colore, limpidezza, fluidità, effervescenza	0,7671
Soddisfazione profumi, sensazioni evocate	0,8056
Soddisfazione gusti, aromi, sentori	0,8323
Soddisfazione qualità percepita	0,7773

Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

I risultati della NLPCA possono, poi, essere incrociati con le altre variabili del questionario, con l’obiettivo di individuare eventuali connessioni interessanti. È, però, necessario porre attenzione all’interpretazione di questi dati, in quanto essi non si riferiscono all’intero campione, ma solamente a 299 unità statistiche.

Innanzitutto, si è ritenuto interessante analizzare congiuntamente la soddisfazione per gli aspetti sensoriali e la soddisfazione complessiva (domanda 10). I risultati sono rappresentati dalla Figura 4.20.

Figura 4.20 Grafico della distribuzione congiunta tra la media complessiva e la soddisfazione per gli aspetti sensoriali



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Nel dettaglio, i soggetti che esprimono un punteggio inferiore o uguale a 3 nella soddisfazione complessiva attribuiscono un punteggio sotto la media anche per la soddisfazione per gli aspetti sensoriali. Coloro, invece, che indicano una soddisfazione complessiva pari a 4 conferiscono un punteggio leggermente sotto la media anche alla soddisfazione per gli aspetti sensoriali. E, infine, coloro che dichiarano una soddisfazione complessiva pari a 5, attribuiscono una soddisfazione per gli aspetti sensoriali sopra la media.

Interessante, poi, è l'incrocio tra la soddisfazione per gli aspetti sensoriali e la raccomandazione del Franciacorta DOCG (domanda 11). In quanto poco selezionate (3 individui), si è deciso di eliminare le opzioni "certamente no" e "forse no". Dalla Tabella 4.11, emerge un dato interessante: coloro che consiglierebbero "certamente sì" il Franciacorta DOCG ad un conoscente hanno una soddisfazione per gli aspetti sensoriali superiore alla media.

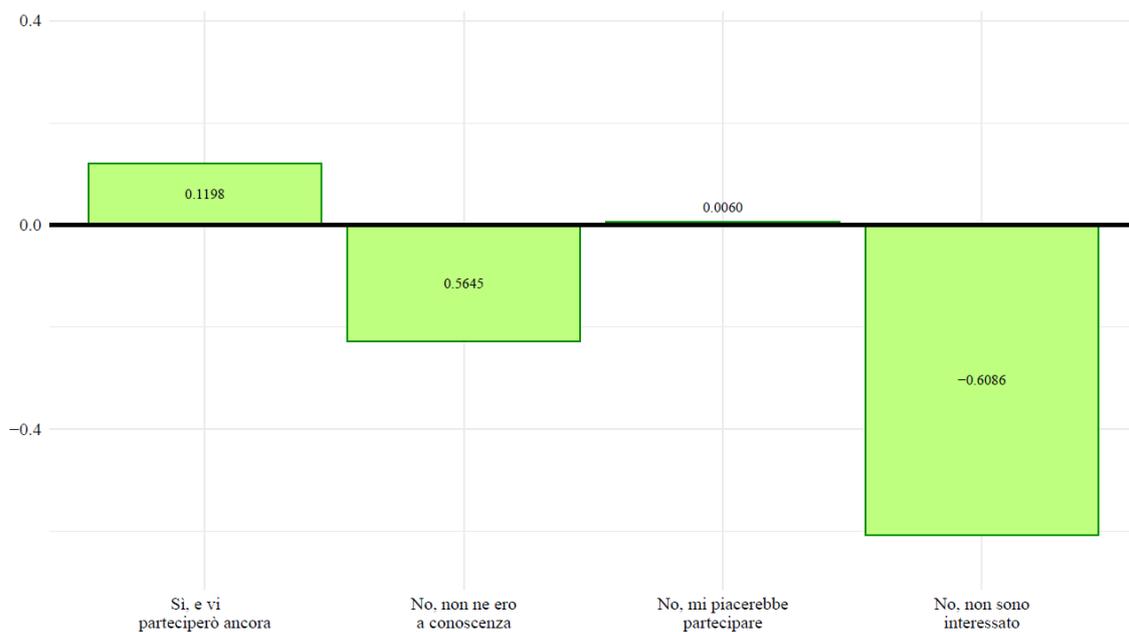
Tabella 4.11 Distribuzione congiunta tra la propensione a raccomandare il Franciacorta DOCG e la soddisfazione per gli aspetti sensoriali

Consiglio Franciacorta DOCG	Soddisfazione aspetti sensoriali
Forse sì	-0,4498536
Certamente sì	0,2137904

Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Successivamente, sono stati studiati congiuntamente la soddisfazione per gli aspetti sensoriali e la partecipazione agli eventi proposti dalle cantine franciacortine (domanda 12). Dalla Figura 4.21, emerge che sia coloro che hanno già partecipato alle attività proposte, sia coloro a cui piacerebbe prendervi parte esprimono una soddisfazione per gli aspetti sensoriali superiore alla media.

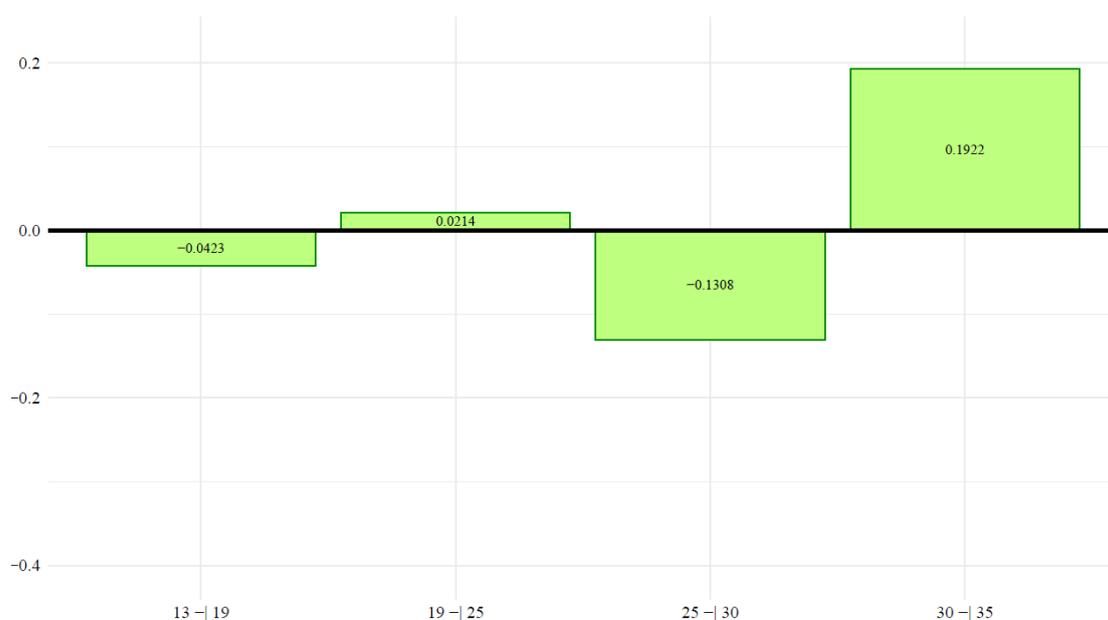
Figura 4.21 Grafico della distribuzione congiunta tra la partecipazione agli eventi e la soddisfazione per gli aspetti sensoriali



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Si è, poi, analizzata la soddisfazione per gli aspetti sensoriali al variare dell'età. Nel dettaglio, la Figura 4.22 mostra una soddisfazione per gli aspetti sensoriali sopra la media per le fasce d'età 19 → 25 e 30 → 35. Le altre due classi d'età, invece, riportano una soddisfazione appena sotto la media.

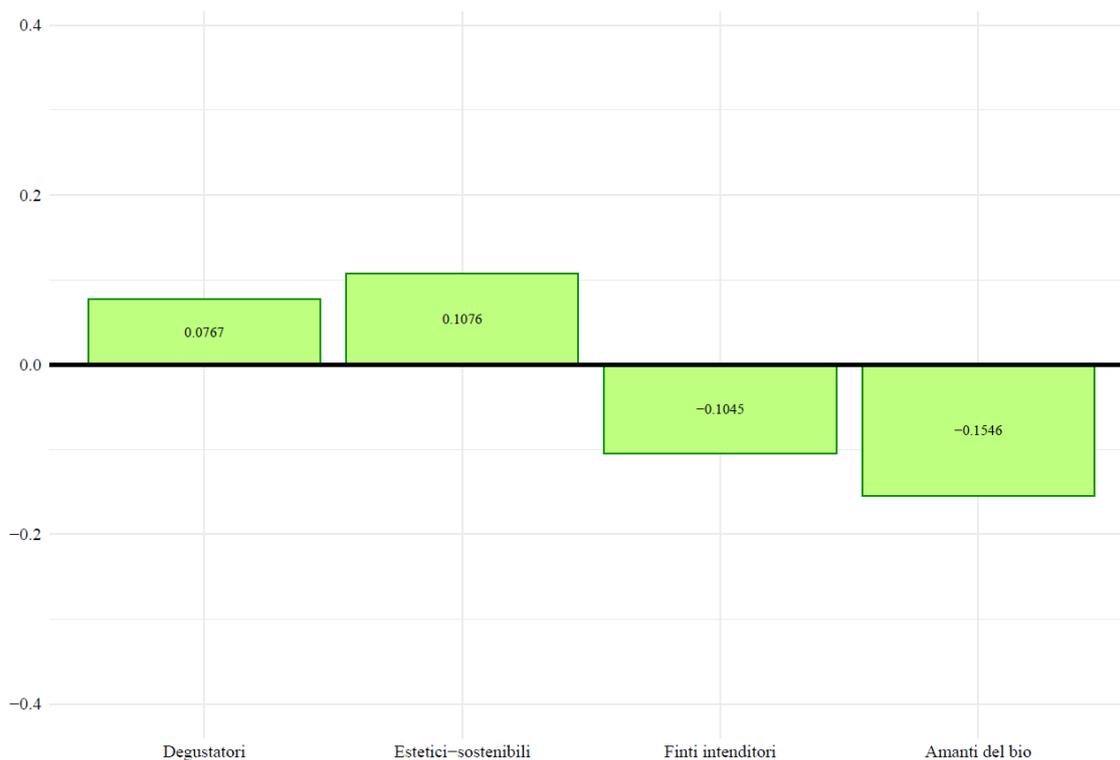
Figura 4.22 Grafico della distribuzione congiunta tra le classi d'età e la soddisfazione per gli aspetti sensoriali



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Infine, è stata analizzata la soddisfazione per gli aspetti sensoriali del Franciacorta DOCG unitamente ai quattro cluster individuati nelle analisi precedenti (paragrafo 4.1). La Figura 4.23 sintetizza i dati emersi: i cluster dei “degustatori” e degli “estetici-sostenibili” hanno una soddisfazione per gli aspetti sensoriali lievemente superiore alla media, mentre la soddisfazione dei “finti intenditori” e degli “amanti del bio” si colloca leggermente al di sotto della media.

Figura 4.23 Grafico della distribuzione congiunta tra i cluster e la soddisfazione per gli aspetti sensoriali



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

4.3.2. La NLPCA applicata alla domanda 12

La NLPCA è stata applicata anche alla domanda 12, in cui si chiedeva di valutare (“molto male”, “male”, “né bene, né male”, “bene”, “molto bene”) in base alla propria conoscenza, i seguenti aspetti: prezzo, packaging/formato, sostenibilità, reperibilità, legame con il territorio e visibilità internazionale. A questa domanda, potevano rispondere tutti coloro che conoscevano il Franciacorta DOCG, indipendentemente dal fatto che lo avessero già assaggiato o meno. Le analisi sono state, dunque, svolte sulle risposte di 392 soggetti.

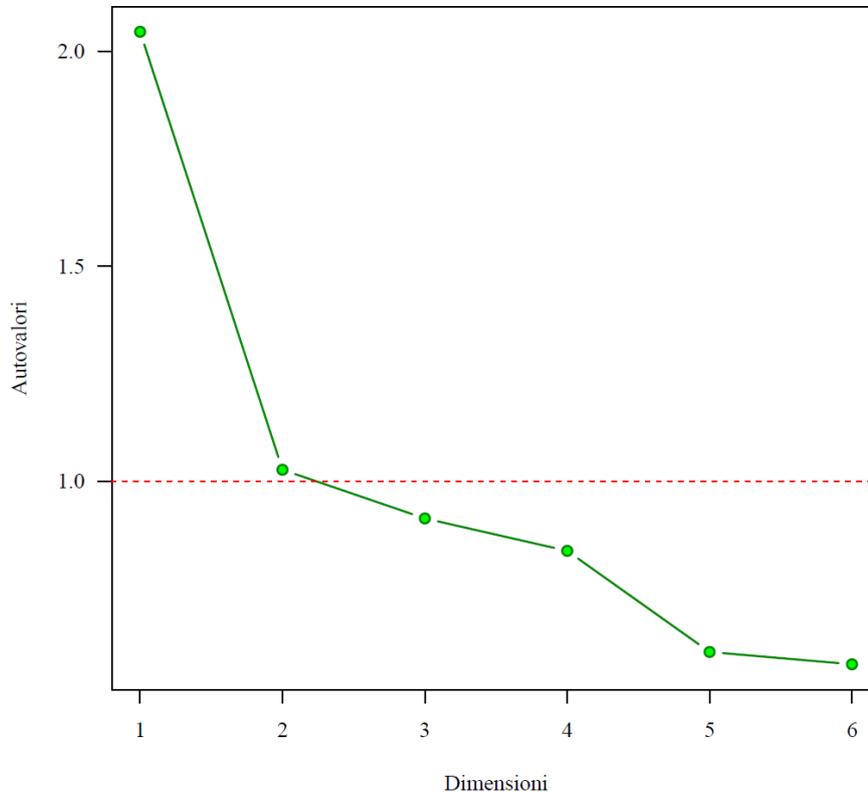
Tabella 4.12 Autovalori, varianza spiegata e cumulata - analisi full

Dimensioni	Autovalori	Varianza spiegata	Varianza spiegata cumulata
1	2,04	34,08%	34,08%
2	1,03	17,11%	51,19%
3	0,91	15,22%	66,41%
4	0,84	13,97%	80,38%
5	0,60	10,05%	90,43%
6	0,57	9,57%	100,00%

Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Dall'*analisi full* delle sei variabili, emergono i risultati riportati nella Tabella 4.12. In particolare, guardando agli autovalori e alla percentuale di informazione trattenuta, sembrerebbe opportuna un'analisi in due dimensioni. Tuttavia, analizzando la Figura 4.24, si rileva la presenza di una brusca caduta in corrispondenza della seconda dimensione, indicando una buona qualità della sintesi già in una sola componente.

Figura 4.24 Scree plot - analisi full



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

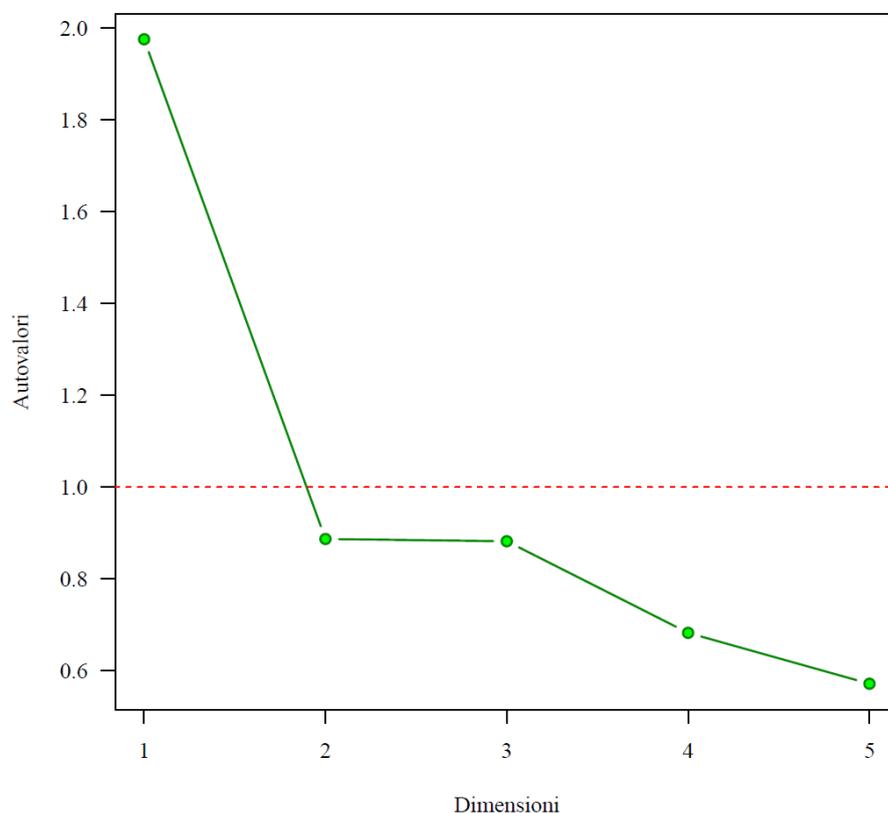
Con questi risultati, per una migliore sintesi, si è deciso di togliere dall'analisi la variabile "prezzo". Questo, infatti, rappresenta un aspetto delicato che crea spesso delle difficoltà nelle interpretazioni. In questo modo, rieseguendo l'*analisi full*, si ha un miglioramento dei risultati (Tabella 4.13): sintetizzando le informazioni in una sola dimensione si ottiene una varianza spiegata pari al 39,52%.

Tabella 4.13 Autovalori, varianza spiegata e cumulata senza la variabile prezzo - analisi full

Dimensioni	Autovalori	Varianza spiegata	Varianza spiegata cumulata
1	1,98	39,52%	39,52%
2	0,89	17,74%	57,26%
3	0,88	17,65%	74,91%
4	0,68	13,65%	88,56%
5	0,57	11,44%	100,00%

Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Figura 4.25 Scree plot senza la variabile prezzo - analisi full



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Eseguendo, poi, l'analisi selezionando una sola componente principale, i risultati migliorano ulteriormente ottenendo una varianza spiegata pari al 42,17% (Tabella 4.14). Ciò significa che una sola PC trattiene poco meno del 45% dell'informazione originale.

Tabella 4.14 Autovalori e varianza spiegata senza la variabile prezzo - 1 dimensione

Dimensioni	Autovalori	Varianza spiegata
1	2,11	42,17%

Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Di seguito, la Tabella 4.15 riportata i *loading* attribuiti alle variabili originali: il maggior contributo al significato di questa PC è dato dal “legame con il territorio”. Quest'unica componente principale è stata denominata “valutazione degli aspetti reputazionali del Franciacorta DOCG”.

Tabella 4.15 Loading - 1 dimensione senza la variabile prezzo

	Dimensione 1
Valutazione packaging/formato	0,6337
Valutazione sostenibilità (vino biologico)	0,5580
Valutazione reperibilità	0,6951
Valutazione legame territorio	0,7089
Valutazione visibilità internazionale	0,6403

Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

I risultati ottenuti sono stati, poi, incrociati con altre risposte rilevate dal questionario “*I giovani e il Franciacorta DOCG*”. Nell'interpretazione delle analisi eseguite, è necessario, però, tenere presente che i dati fanno riferimento a 392 soggetti, con una varianza spiegata della valutazione degli aspetti reputazionali del Franciacorta DOCG pari al 42,17%.

Innanzitutto, la Tabella 4.16 riporta la distribuzione congiunta tra la valutazione complessiva rilevata dalla domanda 13 e la valutazione degli aspetti reputazionali: a voti bassi della prima corrispondono valutazioni sotto la media degli aspetti reputazionali del Franciacorta DOCG.

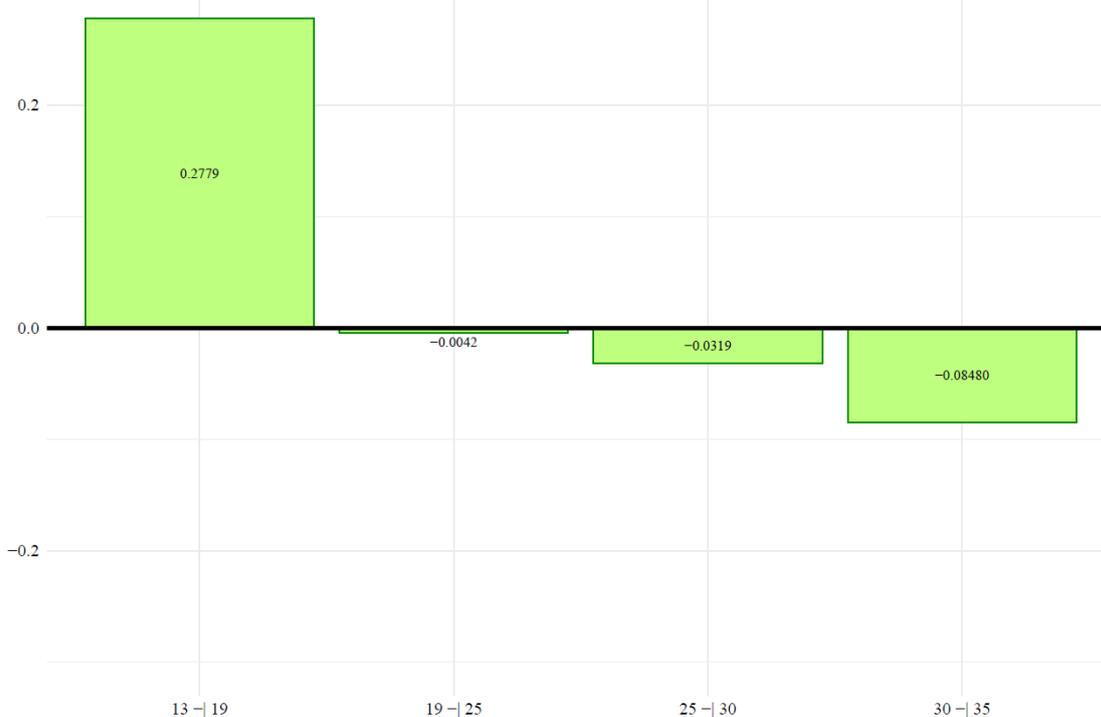
Tabella 4.16 Distribuzione congiunta tra la valutazione media complessiva e la valutazione degli aspetti reputazionali

Valutazione media complessiva	Valutazione aspetti reputazionali
≤ 3	-0,51551205
4	-0,08072098
5	0,73187355

Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Un altro incrocio è stato fatto tra la valutazione degli aspetti reputazionali e le classi d'età. Dalla Figura 4.26, emerge l'attribuzione di un punteggio superiore alla media da parte della prima classe d'età (13 - 19), mentre i restanti gruppi attribuiscono una valutazione poco sotto la media.

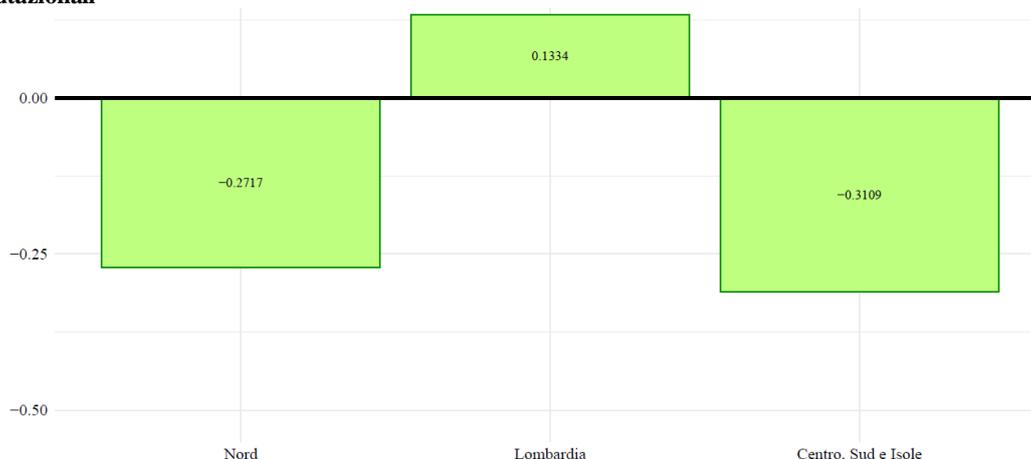
Figura 4.26 Grafico della distribuzione congiunta tra le classi d'età e la valutazione degli aspetti reputazionali



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Interessante, poi, è anche la distribuzione congiunta tra la valutazione degli aspetti reputazionali e la zona di provenienza degli intervistati (domanda 19). L'interpretazione dei dati deve, però, tener conto delle differenze nella distribuzione di frequenza della variabile in oggetto. I soggetti che hanno attribuito una valutazione superiore alla media agli aspetti reputazionali del Franciacorta DCOG provengono dalla Lombardia, mentre al di sotto della media troviamo il Nord d'Italia seguito da Centro, Sud e Isole (Figura 4.27).

Figura 4.27 Grafico della distribuzione congiunta tra la zona di provenienza e la valutazione degli aspetti reputazionali



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Infine, si è deciso di incrociare la valutazione degli aspetti reputazionali con i quattro segmenti identificati attraverso la *Cluster Analysis* e un quinto gruppo formato da coloro che conoscono il Franciacorta DOCG, ma che non lo hanno ancora assaggiato. Ciò che emerge è rappresentato dalla Figura 4.28: i quattro cluster esprimono una soddisfazione degli aspetti reputazionali del Franciacorta DOCG al di sopra della media, a differenza del gruppo formato da coloro che non hanno mai consumato il prodotto, che esprime una soddisfazione ben al di sotto della media. Più nel dettaglio, gli “estetici-sostenibili” e i “finti intenditori” esprimono la valutazione più alta, al contrario “i degustatori” e gli “amanti del bio” sono lievemente più critici. È bene sottolineare, però, che gli scostamenti dalla media sono piuttosto contenuti.

Figura 4.28 Grafico della distribuzione congiunta tra i gruppi e la valutazione degli aspetti reputazionali



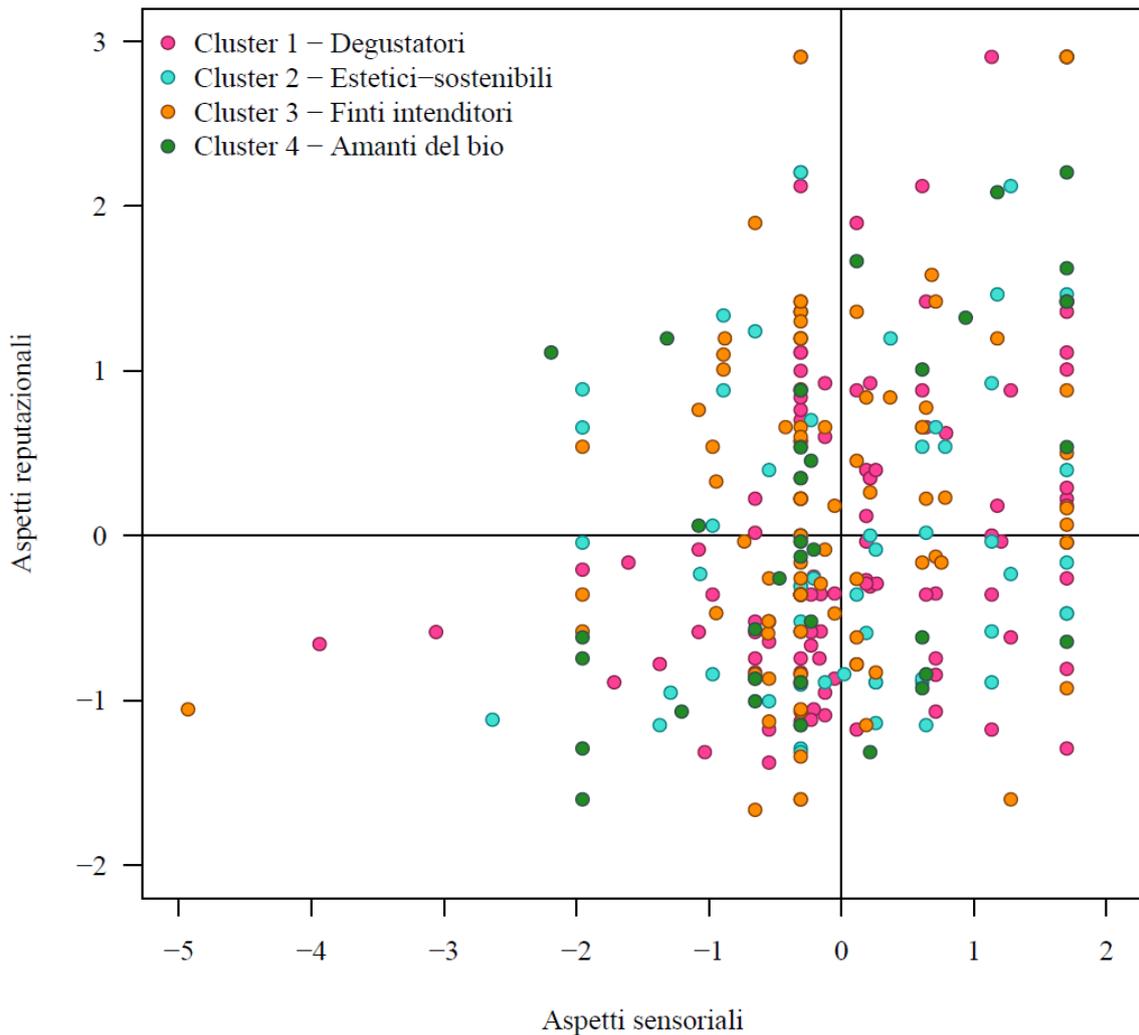
Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

4.3.3. Sintesi dei risultati per cluster

A conclusione si è deciso di sintetizzare i risultati emersi dalla NLPCA per cluster, individuando graficamente la collocazione dei quattro gruppi rispetto alle due analisi eseguite: soddisfazione per gli aspetti sensoriali e valutazione degli aspetti reputazionali.

Attraverso l'uso degli *objects scores* e disponendo sull'asse delle ascisse gli aspetti sensoriali e su quella delle ordinate gli aspetti reputazionali, è possibile ottenere il grafico rappresentato nella Figura 4.29.

Figura 4.29 *Object score plot per cluster*

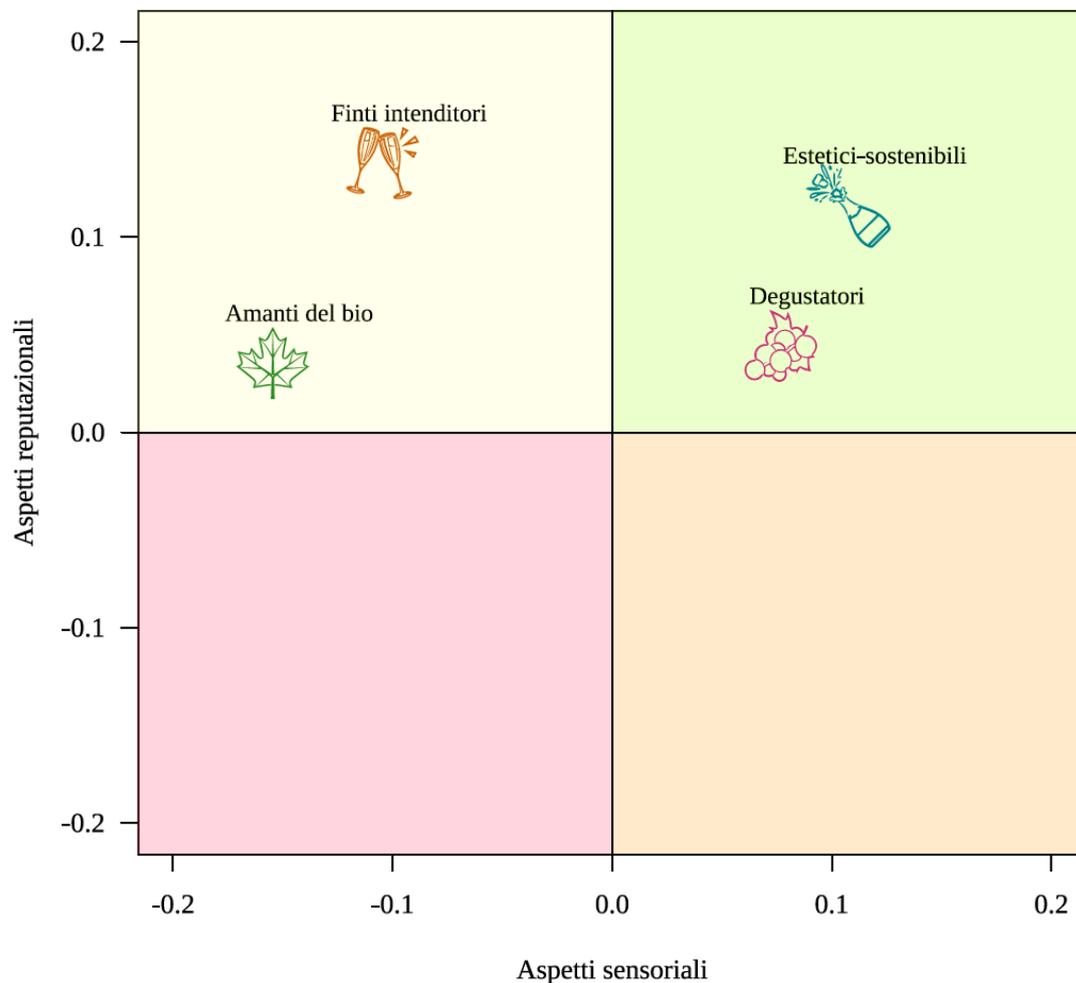


Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

In particolare, esso rappresenta la disposizione dei 299 soggetti sulla base dei due macro-aspetti. Sono stati, inoltre, utilizzati quattro colori diversi in base al cluster di appartenenza. Tuttavia, per raggiungere un livello ulteriore di sintesi e capire come i

quattro gruppi si dispongono mediamente in relazione alle due dimensioni, sono stati utilizzati i valori medi per cluster, ottenendo la Figura 4.30.

Figura 4.30 Grafico del posizionamento medio dei cluster in base alla soddisfazione per gli aspetti sensoriali e alla valutazione degli aspetti reputazionali



Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

I quattro cluster si dispongono tutti nella parte superiore del grafico, indicando una soddisfazione superiore alla media per quanto riguardano gli aspetti reputazionali del Franciacorta DOCG, in accordo a quanto affermato precedentemente (Figura 4.28).

Osservando il grafico:

- nel quadrante giallo, con una soddisfazione superiore alla media per gli aspetti reputazionali e inferiore per gli aspetti sensoriali, si collocano gli “amanti del bio” e i “finti intenditori”;
- gli “estetici sostenibili” e i “degustatori”, invece, si inseriscono nel quadrante verde, con una soddisfazione superiore alla media per entrambi gli aspetti.

Conclusioni

In questa parte conclusiva del lavoro, oltre a sintetizzare le peculiarità emerse dall'indagine “*I giovani e il Franciacorta DOCG*”, si cercherà di dare alcuni suggerimenti applicativi.

Il presente elaborato si è posto come obiettivo la raccolta di informazioni in merito al rapporto tra i giovani italiani e il Franciacorta DOCG, un vino prodotto nel cuore della Lombardia con il metodo della rifermentazione in bottiglia, le cui uve vengono tutt'ora raccolte rigorosamente a mano.

In particolare, attraverso l'elaborazione di un questionario *ad hoc*, è stato possibile condurre una ricerca di mercato che andasse a rilevare percezioni, gusti e consumi dei giovani relativamente al prestigioso fermentato. Nello specifico, per implementare uno studio efficace, in grado di soddisfare gli obiettivi prefissati, è stato seguito un procedimento logico articolato in fasi successive.

Innanzitutto, si è reso necessario sottoporre ad un attento esame l'oggetto dell'indagine: il Franciacorta DOCG, e più in generale il settore vitivinicolo italiano. I primi due capitoli, dunque, hanno consentito di delineare il contesto in cui si sarebbe inserita la ricerca di mercato. Nel dettaglio, dopo aver visto come il significato del termine vino muta nel corso della storia – passando da semplice alimento, ad elemento espressione della memoria locale e della vocazione di un territorio –, sono stati analizzati alcuni numeri del comparto vitivinicolo in Italia, che lo rendono uno dei contesti più dinamici e ad elevato valore economico all'interno del settore agricolo italiano. Si è, poi, passati all'analisi di uno specifico vino: il Franciacorta DOCG. Più precisamente, si è visto come un unico termine – Franciacorta – indichi contemporaneamente un vino, un'area e un metodo di produzione. Si sono, quindi, studiati la storia, il territorio, l'origine del nome e il processo di vinificazione del Franciacorta DOCG, con l'obiettivo di mettere in luce le peculiarità e le potenzialità di questo fermentato. Ciò che emerge è un legame indissolubile con il proprio luogo di produzione, comprensivo anche della sapienza di coloro che si impegnano nella sua trasformazione.

Dopodiché, si è passati all'elaborazione del questionario. Nello specifico sono stati individuati 21 quesiti a risposta chiusa o semichiusa, somministrati ad un campione di 490 soggetti dai 14 ai 35 anni, attraverso l'app “Moduli di Google”. La decisione di distribuire l'inchiesta esclusivamente on-line, attraverso i principali social media, è

dovuta al fatto che, oltre ad impiegare una tecnologia familiare al target, questa modalità consente di raggiungere facilmente i vari intervistati e di raccogliere informazioni su un ampio campione. Nel terzo capitolo, perciò, sono state illustrate le prime analisi sui dati raccolti. Nello specifico, dopo aver analizzato le distribuzioni di frequenza delle risposte alle varie domande e aver ricostruito il profilo sociodemografico del campione, è stata eseguita l'analisi di connessione per ricercare l'esistenza di eventuali relazioni tra le variabili. In seguito, si è deciso di suddividere gli intervistati in quattro fasce d'età ("Giovani-adolescenti", "Giovani-universitari", "Giovani-lavoratori", "Giovani-adulti") per studiare al meglio il fenomeno oggetto della ricerca. In effetti, pur avendo focalizzato l'attenzione sui giovani, il range d'età del campione analizzato era molto ampio. In questo modo, è stato possibile verificare la presenza di similitudini e differenze di preferenze, abitudini e percezioni nei confronti del Franciacorta DOCG, in base all'età dei soggetti coinvolti.

Infine, dopo aver tracciato una panoramica generale della ricerca, nel quarto capitolo, grazie all'applicazione di tecniche di statistica multivariata – *Cluster Analysis*, *MultiDimensional Scaling*, *Nonlinear Principal Component Analysis* –, è stato possibile eseguire la segmentazione degli intervistati in quattro gruppi omogenei di consumatori ("Degustatori", "Estetici-sostenibili", "Finti intenditori", "Amanti del bio"), costruire una mappa percettiva che mostrasse il posizionamento di dieci cantine franciacortine secondo i rispondenti e misurare la valutazione degli aspetti sensoriali e reputazionali del Franciacorta DOCG.

Le evidenze emerse dall'intera analisi svolta sono molto interessanti e i giudizi espressi dagli intervistati sono positivi e ricchi di spunti stimolanti. Il Franciacorta DOCG è considerato un'eccellenza per il campione di giovani italiani coinvolti, ma può ancora crescere. Si tratta, infatti, di un prodotto ben valutato sia dai consumatori – o chi lo ha assaggiato almeno una volta – sia da coloro che lo conoscono, ma non lo hanno mai provato. L'apprezzamento, dunque, riguarda tanto gli aspetti sensoriali quanto quelli reputazionali. Nel dettaglio, con aspetti sensoriali si fa riferimento a: colore, limpidezza, fluidità, effervescenza; profumi, sensazioni evocate; gusto, aromi, sentori; qualità percepita. Mentre gli aspetti reputazionali racchiudono le valutazioni su: packaging/formato, sostenibilità, reperibilità, legame con il territorio, visibilità internazionale. L'elevata soddisfazione innesca, poi, un passaparola positivo: il 70,90%

degli intervistati è disposto a consigliare “certamente” il Franciacorta DOCG ad un conoscente. Questo non fa altro che aumentare la fiducia nei confronti del prodotto ed incrementarne la notorietà.

Con riguardo agli aspetti reputazionali, emerge che chi ha già assaggiato questo vino esprime delle valutazioni più elevate rispetto a chi lo conosce ma non lo ha mai assaggiato. In aggiunta, punteggi più elevati sono attribuiti da coloro che hanno già partecipato ad eventi, visite guidate e degustazioni promossi dalle cantine franciacortine. Dunque, tenendo conto che vi è un legame di connessione tra la partecipazione agli eventi e la conoscenza del fermentato (indice normalizzato C pari al 40%), si può affermare che una più profonda conoscenza del prodotto – che in questo caso può essere legata alla sola degustazione – è collegata alla buona reputazione del Franciacorta DOCG.

L’analisi delle relazioni tra variabili ha, poi, permesso di evidenziare una connessione tra la conoscenza della zona franciacortina e quella del suo fermentato. Con un indice normalizzato C pari al 33%, viene confermato lo stretto collegamento che si instaura tra un prodotto tipico e il suo territorio di produzione. Si tratta di una forte identità territoriale, che rende il Franciacorta DOCG un elemento complesso, ricco di significati e valori, che, attraverso i suoi odori e sapori, diviene rappresentazione di un intero patrimonio culturale, paesaggistico e storico. Per tali ragioni, fondamentale è la valorizzazione di questi aspetti, così come importante è la promozione del suo territorio di produzione, che resta ancora una realtà poco conosciuta e vissuta, nonostante le grandi potenzialità: il 62% dei rispondenti conosce al più “poco” la Franciacorta.

In questa direzione, dunque, diventa sempre più importante la promozione dell’enoturismo. Esso, infatti, è un fenomeno emergente degli ultimi anni che ben sintetizza i temi dell’esperienzialità, dell’attenzione all’ambiente e all’autenticità. In particolare, rafforzare questo turismo del vino in Franciacorta potrebbe portare, da un lato, un beneficio economico all’area e, dall’alto lato, il Franciacorta DOCG diventerebbe uno strumento per riscoprire luoghi, storie e valori. In aggiunta, l’enoturismo è strettamente interconnesso alla promozione di eventi, manifestazioni e attività che sappiano attirare e intrattenere visitatori curiosi di conoscere, degustare ed esplorare. Come si è visto, infatti, incrementare la conoscenza e la consapevolezza del Franciacorta DOCG e di ciò che esso racchiude è fondamentale per migliorarne l’apprezzamento da

tutti i punti di vista. Esso, infatti, non è un banale assemblaggio di uve, ma un'eccellenza che deriva da studio, passione e tradizioni.

Altri dati interessanti emergono dalla segmentazione del campione in gruppi omogenei di consumatori. I quattro cluster individuati sono molto variegati e ognuno con le proprie peculiarità. Tuttavia, due segmenti su quattro reputano molto importante l'aspetto della "sostenibilità (vino biologico)": gli "estetici-sostenibili" e gli "amanti del bio". In aggiunta, nella costruzione della mappa percettiva raffigurante il posizionamento di dieci cantine franciacortine, l'unica azienda vitivinicola tra quelle selezionate che produce vino biologico – Cavalleri – è risulta avere un posizionamento distante da tutte le altre, il che sottolinea questa specificità e conferma che essa è stata riconosciuta dai rispondenti. Da questi dati, dunque, emerge una forte attenzione per il "green" da parte dei consumatori del Franciacorta DOCG. Comunque, analizzando il punteggio attribuito a questo aspetto dagli intervistati, la valutazione risulta ancora piuttosto contenuta: il 46% dei rispondenti ha giudicato la sostenibilità "né bene, né male". Nonostante, perciò, il grande impegno del Consorzio nella promozione di attività per la tutela dell'ambiente, l'apprezzamento risulta ancora contenuto. Una possibile causa potrebbe essere la ridotta comunicazione delle attività volte alla riduzione dell'impatto immediato e futuro di ogni intervento sul territorio, sia dal punto di vista ambientale che economico. Fondamentale risulta, dunque, un potenziamento della comunicazione e la promozione di una migliore conoscenza delle attività attuate sia dagli organi operanti nell'area (Consorzio per la tutela del Franciacorta e Strada del Vino Franciacorta), sia dai singoli produttori. Basti pensare che la Franciacorta è, oggi, la denominazione in Italia con la percentuale più alta di vigneti coltivati secondo il metodo biologico (oltre i due terzi) e, in aggiunta, da anni, è impegnata nella tutela della biodiversità attraverso una viticoltura capace di garantire un ambiente in salute e un suolo fertile, a vantaggio sia degli abitanti che del vino prodotto.

In conclusione, dalle analisi condotte, il Franciacorta DOCG risulta essere un'eccellenza italiana, con enormi potenzialità, che, però, possono, anzi devono essere maggiormente valorizzate. Nello specifico, con riguardo alla popolazione più giovane, oggetto della ricerca di mercato, emerge la necessità di un rafforzamento dell'immagine del Franciacorta DOCG, possibilmente attraverso la promozione di una "cultura" del vino che consenta di comprendere il profondo significato del prodotto e che sappia partire dai

punti di forza del Franciacorta DOCG: il forte legame con il suo territorio e la passione con cui viene prodotto.

Appendici

A. Il questionario “*I giovani e il Franciacorta DOCG*”

1. Quando senti parlare di vino, qual è il primo pensiero che ti viene in mente?

- Amici e convivialità
- Festività e ricorrenze
- Una bevanda chic
- Una bevanda che rappresenta le vecchie generazioni
- Una bevanda alcolica
- Una bevanda che crea problemi di salute
- Altro: _____

2. Con quale frequenza consumi vino?

- Mai (*vai alla domanda 3*)
- Raramente (*vai alla domanda 4*)
- Qualche volta (*vai alla domanda 4*)
- Spesso (*vai alla domanda 4*)

3. Perché non consumi vino?

- Non mi piace il suo gusto
- Prezzo troppo elevato
- Sono astemio
- Problemi di salute e intolleranze
- Altro: _____

4. Quanto ritieni di conoscere il territorio della Franciacorta?

- Per nulla
- Poco
- Abbastanza
- Molto

5. Conosci il Franciacorta DOCG e/o lo hai mai assaggiato?

- No, non lo conosco (*vai alla domanda 17*)
- Sì, lo sconosco, ma non l'ho mai assaggiato (*vai alla domanda 6*)
- Sì, lo conosco e l'ho già assaggiato (*vai alla domanda 7*)

6. Perché non lo hai mai assaggiato? (*vai alla domanda 12*)

- Sono astemio
- Non mi piacciono i vini frizzanti
- Prezzo troppo elevato
- Difficile reperibilità
- Mi è stato sconsigliato
- Altro: _____

7. Con quale frequenza consumi il Franciacorta DOCG in ognuna delle seguenti occasioni?

	Mai	Raramente	Qualche volta	Spesso
Casa				
Amici, parenti				
Ristorante				
Bar, enoteche, altri locali				

8. Come nella graduatoria di una gara, potresti mettere in ordine di importanza da 1 (il più importante) a 6 (il meno importante) i seguenti elementi che consideri quando acquisti/consumi il Franciacorta DOCG?

Ogni numero va associato ad un solo elemento, non può esserci due volte lo stesso numero

	1	2	3	4	5	6
Prezzo						

Notorietà della cantina						
Tipologia (Brut, Satèn, Rosé)						
Sostenibilità (vino biologico)						
Packaging/ formato						
Abbinamento gastronomico						

9. Quanto ti ritieni soddisfatto dei seguenti aspetti sensoriali del Franciacorta DOCG?

	Molto insoddisfatto	Insoddisfatto	Né insoddisfatto, né soddisfatto	Soddisfatto	Molto soddisfatto
Colore, limpidezza, fluidità, effervescenza					
Profumi, sensazioni evocate					
Gusto, aromi, sentori					
Qualità percepita					

10. Complessivamente, quanto ti ritieni soddisfatto del consumo del Franciacorta DOCG?

	1	2	3	4	5	
Molto insoddisfatto						Molto soddisfatto

11. Consigliaresti ai tuoi conoscenti il Franciacorta DOCG?

- Certamente no
- Forse no
- Forse sì
- Certamente sì

12. In base alla tua conoscenza del Franciacorta DOCG, come valuti i seguenti aspetti del prodotto?

	Molto male	Male	Né male, né bene	Bene	Molto bene
Prezzo					
Packaging/ formato					
Sostenibilità					
Reperibilità					
Legame con il territorio					
Visibilità internazionale					

13. Complessivamente, in base alla tua conoscenza, come valuti il Franciacorta DOCG?

	1	2	3	4	5	
Molto male						Molto bene

14. Potresti suddividere le seguenti cantine produttrici del Franciacorta DOCG in 3 gruppi (o meno se non riesci ad individuarne 3) riunendo quelle che ritieni più simili tra loro?

	Gruppo 1	Gruppo 2	Gruppo 3	Non conosco
Barone Pizzini				
rBellavista				
Berlucchi				
Bersi Serlini				
Ca' del Bosco				
Cavalleri				
Contadi Castaldi				
Monte Rossa				
Mosnel				
Uberti				

15. Hai mai partecipato ad eventi, visite guidate, degustazioni delle cantine della Franciacorta?

- Sì, e vi parteciperò ancora
- Sì, e non vi parteciperò più
- No, non ne ero a conoscenza
- No, mi piacerebbe partecipare
- No, non sono interessato

16. Credi che sia utile per i produttori del Franciacorta DOCG avere un proprio e-commerce ed essere presenti sui social network?

- Sì, ritengo entrambi due canali importanti
- Sì, ma solo e-commerce
- Sì, ma solo social network
- No

17. Sesso:

- Femmina
- Maschio
- Preferisco non specificarlo

18. Età (in anni compiuti): _____

19. Provincia di provenienza: _____

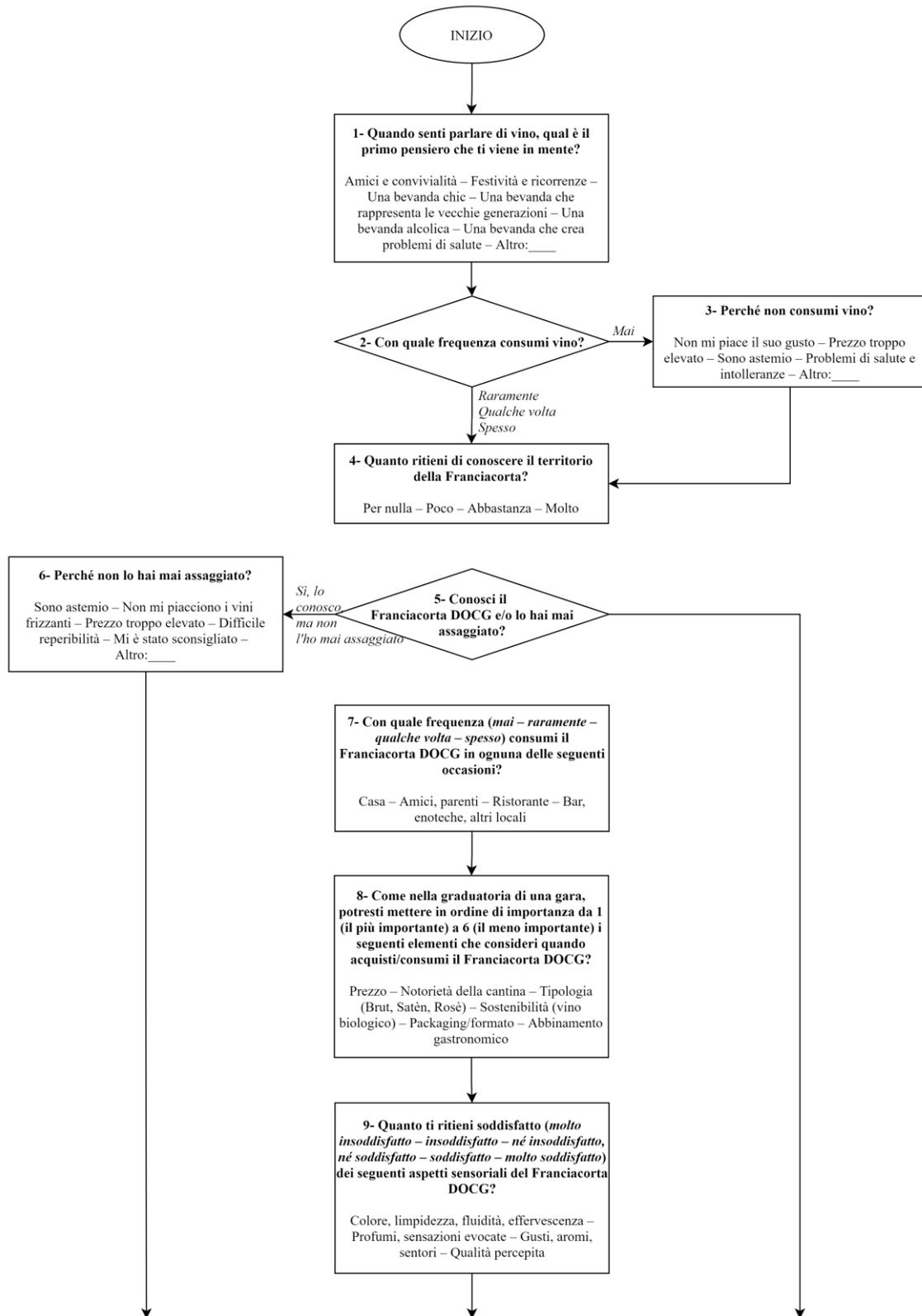
20. Titolo di studio (in possesso):

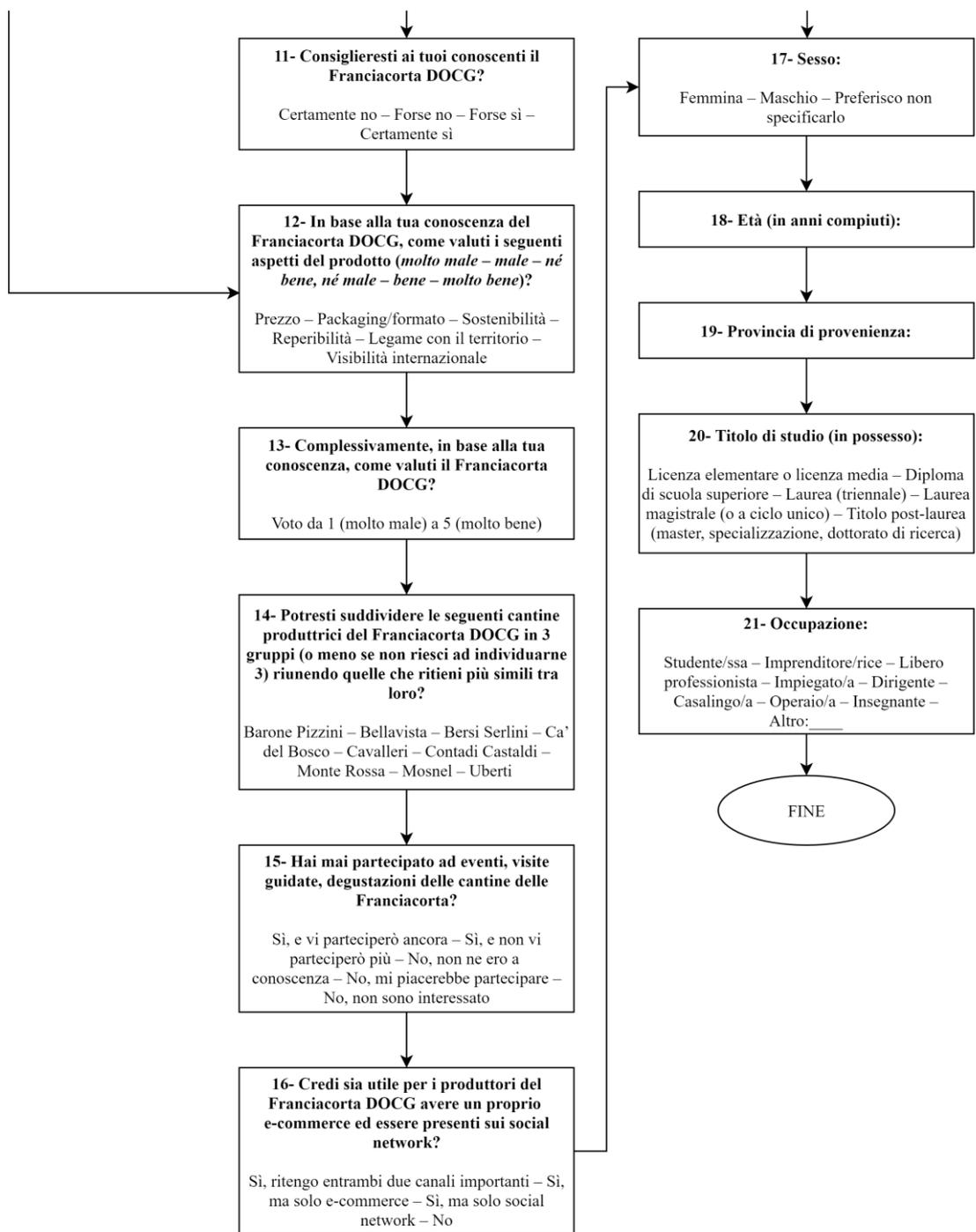
- Licenza elementare o licenza media
- Diploma di scuola superiore
- Laurea (triennale)
- Laurea magistrale (o a ciclo unico)
- Titolo post-laurea (master, specializzazione, dottorato di ricerca)

21. Occupazione:

- Studente/ssa
- Imprenditore/rice
- Libero professionista
- Impiegato/a
- Dirigente
- Casalingo/a
- Operaio/a
- Insegnante
- Altro: _____

B. Diagramma di flusso del questionario





C. Tabelle a doppia entrata

Tabella 5.1 Frequenze condizionate di riga: classi d'età e sesso

Classi d'età	Femmina	Maschio	Non specificato	<i>Totale</i>
13 + 19	44%	52%	4%	100%
19 + 25	68%	32%	0	100%
25 + 30	52%	47%	1%	100%
30 + 35	33%	67%	0	100%
<i>Totale</i>	58%	41%	1%	100%

Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Tabella 5.2 Frequenze condizionate di riga: classi d'età e titolo di studio

Classi d'età	Licenza elementare o media	Diploma di scuola superiore	Laurea (triennale)	Laurea magistrale (o a ciclo unico)	Titolo post-laurea	<i>Totale</i>
13 + 19	50%	50%	0	0	0	100%
19 + 25	0	55%	39%	5%	1%	100%
25 + 30	0	30%	32%	29%	9%	100%
30 + 35	7%	49%	14%	12%	18%	100%
<i>Totale</i>	6%	48%	30%	11%	5%	100%

Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Tabella 5.3 Frequenze condizionate di riga: classi d'età e occupazione

Classi d'età	Agricoltore e allevatore	Dirigente	Disoccupato	
13 + 19	0	0	0	
19 + 25	0	0	1%	
25 + 30	2%	0	0	
30 + 35	7%	5%	4%	
<i>Totale</i>	1%	1%	1%	
Classi d'età	Educatore professionale	Forze armate e forze dell'ordine	Impiegato	
13 + 19	0	0	0	
19 + 25	1%	2%	15%	
25 + 30	6%	3%	34%	
30 + 35	4%	11%	18%	
<i>Totale</i>	2%	3%	18%	
Classi d'età	Imprenditore	Insegnante	Libero professionista	
13 + 19	0	0	0	
19 + 25	1%	2%	3%	
25 + 30	3%	12%	11%	
30 + 35	3%	3%	18%	
<i>Totale</i>	1%	4%	6%	
Classi d'età	Medio, infermiere, sanitario	Operaio	Studente	<i>Totale</i>
13 + 19	0	0	100%	100%
19 + 25	3%	0	72%	100%
25 + 30	4%	7%	18%	100%
30 + 35	3%	19%	5%	100%
<i>Totale</i>	1%	8%	54%	100%

Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Tabella 5.4 Frequenze condizionate di riga: classi d'età e frequenza di consumo del vino

Classi d'età	Mai	Raramente	Qualche volta	Spesso	<i>Totale</i>
13 + 19	26%	37%	28%	9%	100%
19 + 25	10%	29%	45%	16%	100%
25 + 30	7%	28%	45%	20%	100%
30 + 35	2%	28%	53%	19%	100%
<i>Totale</i>	10%	30%	44%	16%	100%

Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Tabella 5.5 Frequenze condizionate di riga: classi d'età e conoscenza del Franciacorta DOCG

Classi d'età	No, non lo conosco	Sì, lo conosco, ma non l'ho mai assaggiato	Sì, lo conosco e l'ho già assaggiato	<i>Totale</i>
13 + 19	43%	17%	40%	100%
19 + 25	22%	19%	59%	100%
25 + 30	12%	19%	69%	100%
30 + 35	7%	19%	74%	100%
<i>Totale</i>	20%	19%	61%	100%

Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

Tabella 5.6 Frequenze condizionate di riga: classi d'età e occasioni di consumo del Franciacorta DOCG

<i>Casa</i>					
Classi d'età	Mai	Raramente	Qualche volta	Spesso	<i>Totale</i>
13 + 19	23%	45%	18%	14%	100%
19 + 25	31%	32%	35%	2%	100%
25 + 30	32%	31%	33%	4%	100%
30 + 35	24%	36%	38%	2%	100%
<i>Totale</i>	30%	33%	33%	4%	100%
<i>Amici, parenti</i>					
Classi d'età	Mai	Raramente	Qualche volta	Spesso	<i>Totale</i>
13 + 19	14%	32%	27%	27%	100%
19 + 25	9%	29%	48%	14%	100%
25 + 30	10%	40%	36%	14%	100%
30 + 35	10%	33%	50%	7%	100%
<i>Totale</i>	9%	33%	44%	14%	100%

Ristorante

Classi d'età	Mai	Raramente	Qualche volta	Spesso	Totale
13 + 19	9%	41%	23%	27%	100%
19 + 25	11%	27%	39%	23%	100%
25 + 30	9%	24%	51%	16%	100%
30 + 35	2%	26%	53%	19%	100%
<i>Totale</i>	9%	27%	43%	21%	100%

Bar, enoteche, altri locali

Classi d'età	Mai	Raramente	Qualche volta	Spesso	Totale
13 + 19	32%	18%	23%	27%	100%
19 + 25	14%	33%	39%	14%	100%
25 + 30	16%	31%	38%	15%	100%
30 + 35	7%	29%	50%	14%	100%
<i>Totale</i>	15%	31%	39%	15%	100%

Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

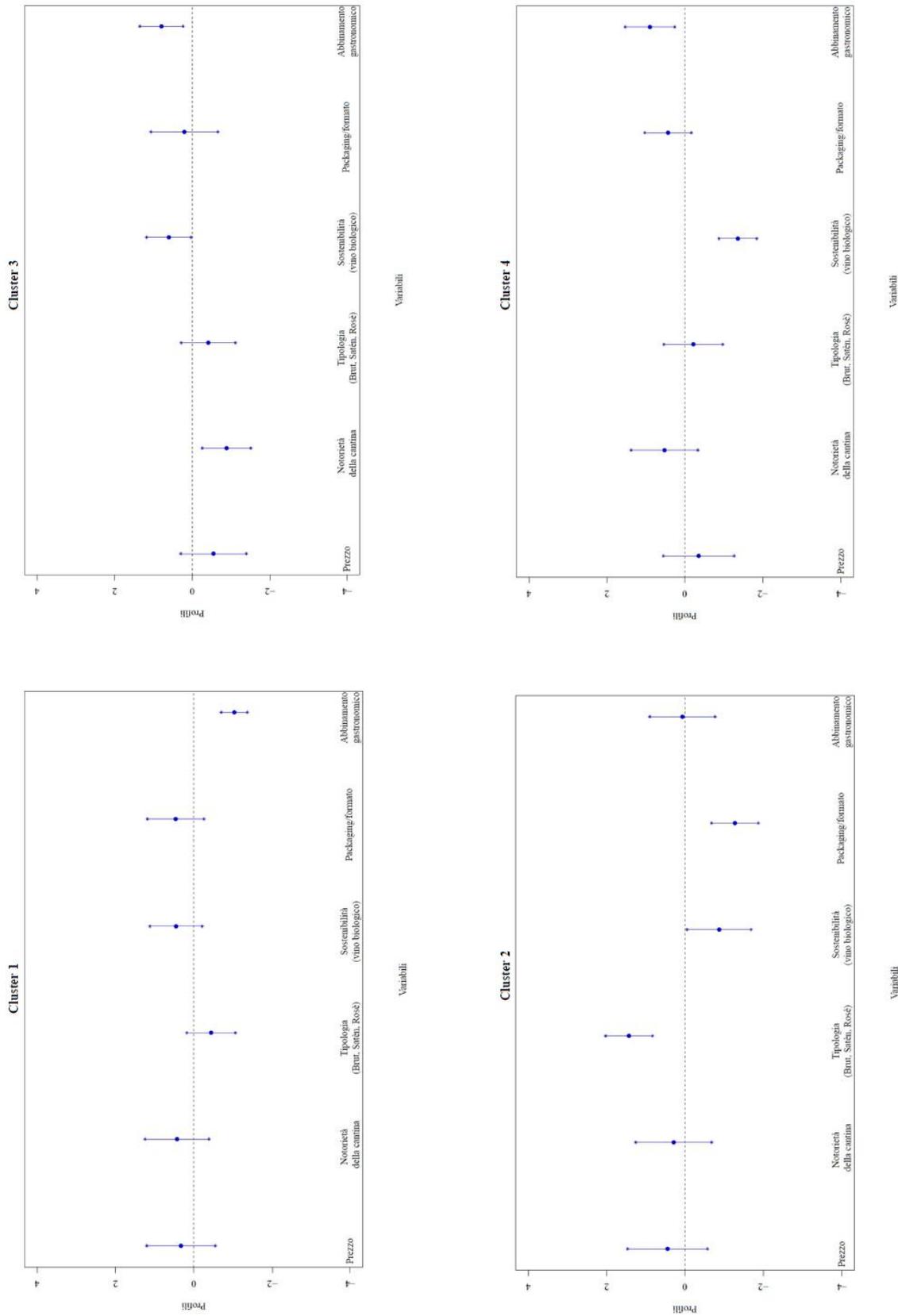
Tabella 5.7 Frequenze condizionate di riga: classi d'età e valutazione complessiva degli aspetti reputazionali del Franciacorta DOCG

Classi d'età	1	2	3	4	5	Totale
13 + 19	0%	0%	26%	55%	19%	100%
19 + 25	0%	1%	22%	57%	20%	100%
25 + 30	0%	0%	14%	69%	17%	100%
30 + 35	0%	0%	8%	66%	26%	100%
<i>Totale</i>	0%	1%	18%	61%	20%	100%

Fonte: Nostra elaborazione dati questionario

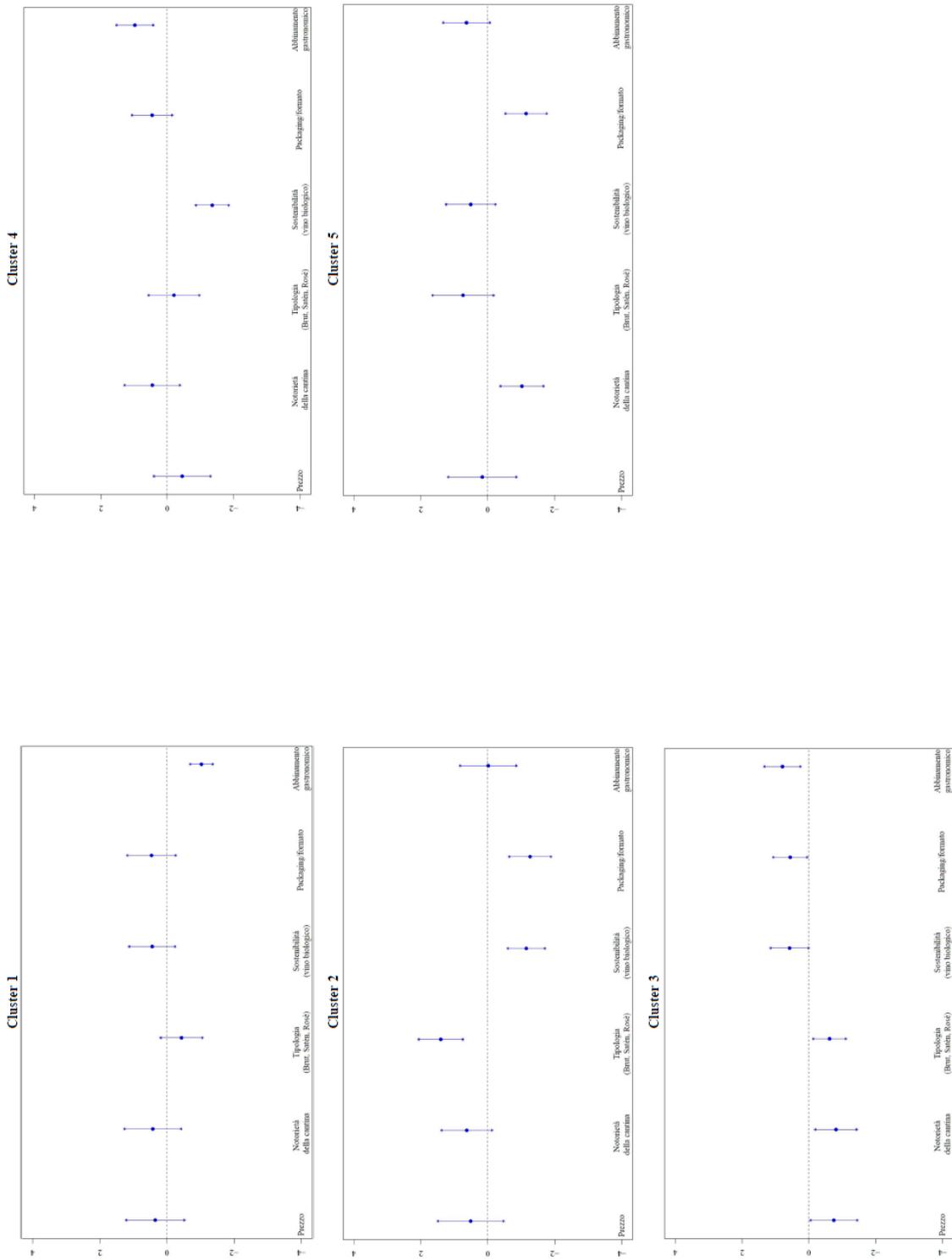
D. Cluster Profile Plots con $k = 4$ e $k = 5$

Figura 5.1 Cluster Profile Plot con $k = 4$



Fonte: Nostra elaborazione dati

Figura 5.2 Cluster Profile Plot con $k = 5$



Fonte: Nostra elaborazione dati

Bibliografia

1. Adobati F., Ferlinghetti R., Lorenzi M. A., Signoretti F. (2016). *Dalla Franciacorta al Franciacorta (e ritorno). Geografie territoriali e promozione del brand*. In: A.I.S.Re, XXXVII Conferenza Scientifica Annuale A.I.S.Re.: Quali confini? Territori tra identità e integrazione internazionale.
2. Anderson B. (1999). *Franciacorta – Un territorio, un vino*. Milano: Editoriale Giorgio Mondadori.
3. Antonaros A. (2006). *La Grande Storia del Vino. Tra mito e realtà, l'evoluzione della bevanda più antica del mondo*. Bologna: Pendragon.
4. Antonioli M., Mottironi C. (2016). *Turismo*. Milano: Egea.
5. Archetti G. (2021). Dal Barbarossa nacque la Franciacorta. *Atlante Bresciano, Primavera 2021, n. 146*, 10-13.
6. Archetti G. (2021). *Le origini del Franciacorta nel Rinascimento Italiano*. Brescia: Serra Tarantola.
7. Archetti G. (2021). Quando il vino era “vermiglio” e “cisiolo”. *Atlante Bresciano, Primavera 2021, n. 146*, 14-17.
8. Asero V., Patti S. (2009). Prodotti enogastronomici e territorio: la proposta dell' enoturismo. *XVI Rapporto sul Turismo Italiano*, 637-668.
9. Boatto V., Galletto L., Rossetto L. (2011). Politiche di valorizzazione della filiera vitivinicola. *Economia agro-alimentare XIII*, 321-365.
10. Buono R., Vallariello G. (2002). Introduzione e diffusione della vite (*Vitis vinifera* L.) in Italia. *Delpinoa, n.44*, 39-51.
11. Busacca B., Bertoli G. (2017). *Customer Value. Soddisfazione, fedeltà e valore*. Milano: EGEA.
12. Capelli S. (2014). *Torbiere del Sebino: guida alla visita*. Brescia: Tipografia Camuna.
13. Castriota S. (2015). *Economia del vino*. Milano: EGEA.
14. Cedrola E. (2007). *Appunti sulle ricerche di mercato*. Milano: I.S.U. Università Cattolica.
15. Cerioli A., Zani S. (2007). *Analisi dei dati e data mining per le decisioni aziendali*. Milano: Giuffrè editore.

16. CREA (2020). *Annuario dell'agricoltura italiana 2018. Volume LXXII.*
<https://www.crea.gov.it/web/politiche-e-bioeconomia/-/annuario-dell-agricoltura-italiana>
17. CREA – Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria (2021). *Annuario dell'agricoltura italiana 2019. Volume LXXIII.*
<https://www.crea.gov.it/web/politiche-e-bioeconomia/-/annuario-dell-agricoltura-italiana>
18. ISMEA (2020). *Il mercato del vino in Italia e nel mondo prima e dopo il Covid-19. Programma Rete Rurale Nazionale 2014-20 (Piano di azione biennale 2019-20 - Scheda progetto Ismea 10.1 Internazionalizzazione).*
<https://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/22350>
19. Dulli S., Furini S., Peron E. (2009). *Data mining: Metodi e strategie.* Milano: Springer.
20. Fait. M. (2010). Brand-land equity nei territori del vino. *Mercati e competitività, n. 3, 119-140.*
21. Festa G. (2020). Tutela, conservazione e valorizzazione del turismo del vino come patrimonio economico, sociale e culturale. *XVI rapporto sul turismo del vino.*
https://www.cittadelvino.it/progetto_attivita.php?id=MjE=
22. Fornell C., Johnson M.D., Anderson E.W., Cha J., Bryant B.E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing vol.60, n.4, 7-18.*
23. Garibaldi R. (2020). *Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2020. Trend e tendenze.* <http://hdl.handle.net/10446/160911>
24. Ghillham B. (2008). *Developing a questionnaire.* London: Continuum International Publishing Group.
25. Gismondi R. (2020). *Un'analisi integrata delle principali fonti statistiche e amministrative sulla produzione di vino in Italia.*
<https://www.istat.it/it/archivio/252758>
26. Gladstones J. (2011). *Wine, terroir and climate change.* Adelaide: Wakefield Press.
27. Grumo R. (2012). Le strade del vino e il binomio-agricoltura turismo: tipicità, qualità e appeal del territorio. *Geopress, Annali del Turismo, n. 1, 193-208.*

28. Guttman L. (1941). *The Quantification of a Class of Attributes: A Theory and Method of Scale Construction*. In: Social Science Research Council: The prediction of personal adjustment.
29. Kerin R. A., Hartley S. W., Rudelius W., Pellegrini L. (2014). *Marketing*. Milano: McGraw-Hill.
30. Kotler P., Scott W.G. (1993). *Marketing management*. Torino: ISEDI.
31. Kruskal J.B. (1964). Multidimensional scaling by optimizing goodness-of-fit to a nonmetric hypothesis. *Psychometrika*, n. 29, 1-27.
32. Legge 12 dicembre 2016, n.238 *Disciplina organica della coltivazione della vite e della produzione e del commercio del vino*.
33. Mediobanca (2019). *Indagine sul settore vitivinicolo*. <https://www.mediobanca.com/it/stampa-comunicazione/news/indagine-sul-settore-vinicolo.html>
34. Omnicom PR Group Italia (2020). *Il gusto digitale del vino italiano*. https://www.federvini.it/images/Omnicom_PR_Group_Il_gusto_digitale_del_vino_italiano_2020_Infografica.pdf
35. OIV (2021). *Nota di congiuntura del settore vitivinicolo mondiale nel 2020*. <https://www.oiv.int/it/norme-e-documenti-tecnici/analisi-statistiche/analisi-congiunturale>
36. Pomarici E., Sarnari T. (2020). *Fabbisogni e strumenti di intervento nel settore vitivinicolo italiano alla luce degli obiettivi della nuova PAC*. Programma Rete Rurale Nazionale 2014-20 (Piano di azione biennale 2019-20 - Scheda Ismea 6.1 “Complementarità e No double Funding”).
37. Puig i Vayreda E. (2015). *La cultura del vino*. Barcellona: Editorial UOC.
38. Regione Lombardia, Università degli Studi di Brescia, Università degli Studi di Bergamo (2015). *Piano Territoriale Regionale d'Area Franciacorta – Documento di piano*.
39. Unwin T. (2002). *Storia del vino. Geografie, culture e miti dall'antichità ai giorni nostri*. Roma: Donzelli Editore.
40. Vastola A. (2008). *Vino biodinamico: un'opportunità economica e etica*. In: *31st World Congress of Vine & Wine*.

Sitografia

- Consorzio per la tutela del Franciacorta
<https://www.franciacorta.net/it/consorzio/storia-consorzio/>
- Differenza i vini DOC e DOCG:
<https://quifinanza.it/lifestyle/differenza-vini-doc-docg/184329/>
- Dosaggi del Franciacorta DOCG:
<https://www.franciacorta.net/it/vino/tipologie/>
- Il turismo enogastronomico in Italia, un fenomeno di successo:
<https://www.formazioneturismo.com/turismo-enogastronomico-italia-un-fenomeno-successo/>
- Indagine sugli aspetti della vita quotidiana delle famiglie italiane – ISTAT 2019:
<https://www.istat.it/it/archivio/129956>
- I numeri del vino nel 2019:
<http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/9361>
- Il territorio franciacortino:
<https://www.franciacorta.net/it/territorio/il-territorio/>
- Il settore Ho.Re.Ca.:
<https://www.horeca.it/mondo-horeca-1>
- Iniziative a tutela della biodiversità funzionale:
<https://www.vanityfair.it/vanityfood/food-news/2021/04/05/franciacorta-le-bollicine-sempre-piu-green>
- Ita.Ca, il primo modello italiano di misura dell'impronta carbonica:
<https://www.franciacorta.net/it/viticultura/sostenibilita/>
- Le dinamiche del successo dei vini biologici:
https://www.winemeridian.com/news_it/boom_vini_bio_le_dinamiche_del_successo.html
- Monte Orfano:
<http://www.comune.cologne.bs.it/index.php/monte-orfano>
- Numeri dell'Osservatorio Economico:
<https://www.franciacorta.net/it/consorzio/numeri/>

- Origini e storia del Franciacorta:
<https://www.franciacorta.net/it/viticultura/origini/>
- Osservatorio Economico:
<https://www.zucchetti.it/website/cms/case-history-dettaglio/7175-franciacorta.html>
- Strada del Vino Franciacorta:
<https://www.franciacorta.net/it/strada/strada-franciacorta/>
- Vigneti biologici a tutela della biodiversità del suolo:
<https://feder.bio/franciacorta-lo-studio-che-valorizza-i-vigneti-biologici-a-tutela-della-biodiversita-del-suolo/>