

International Marketing Trend Conference 2017  
Madrid, January 26<sup>th</sup>-28<sup>th</sup> 2017

Title

**The concept of wine in the perception of supply and demand.  
An exploratory analysis at international level.**

Titolo

**Il concetto di vino nella percezione dell'offerta e della domanda.  
Un'analisi esplorativa a livello internazionale.**

**(Giuseppe Calabrese, Piero Mastroberardino)<sup>1</sup>**

### **Abstract**

Wine business has a strong tendency towards internationalization. Recent data provided by OIV, referring to 2015, show that as much as 43% of all the wine consumed in the world (approximately 240 million hectoliters) comes from a different country from the one where it is drunk. At the same time, it is a very complex field, which recent competitive dynamics produced relevant changes both on the supply and the demand side. This work, after a brief analysis of the main trends in consumer behavior, shows the results of an exploratory survey about the perception of the 'wine' concept at an international level, from both the supply and the demand perspectives. The aim of the survey was to build and compare two concept maps based on the keyword 'wine' for each of the following countries: USA, France, Germany, Italy, Argentina, Spain, Australia and Chile, which, together, account for 73.8% of global production and 53.1% of global consumption. From a methodological point of view, we first built the supply perceptual map (WOW – *Words of the Wineries*) of the wines belonging to some key players selected for each country. These maps, despite being an extreme synthesis tool, are intended as proxies of the key concepts through which the promotion of wine in the world takes place, by each country. Then, we created the demand perceptual map (WOC – *Words of the Consumers*) by collecting the threads on the main social networks and forums visited by wine lovers. This map is intended as proxy of the logics through which consumers, all over the world, experience the processes of purchase and consumption of wine. The content analysis of the different sources allowed the construction of a complex data base from which we gathered information about the perceptual proximity/distance both at intranational level, and, even more interesting, at international level.

**Keywords:** wine business, wine consumer, content analysis, words of the wineries, words of the consumers.

### **1. Introduzione.**

Il vino è un prodotto complesso, storicamente vocato alla conquista dei mercati oltre confine, le cui dinamiche di produzione e di consumo sono influenzate da elementi naturali, culturali ed esperienziali degli individui. L'analisi dei dati sulle dinamiche evolutive del *wine business* lo colloca tra quelli caratterizzati da un maggior livello di internazionalizzazione (Anderson, Nelgen, 2011). Gli scambi internazionali fanno registrare, da almeno un ventennio, una

---

<sup>1</sup> Giuseppe Calabrese (contact Author). Assistant Professor in Business Management, Department of Economics, University of Foggia, Via Caggese, 1 – 71121, Foggia, Italy. E-mail address: [giuseppe.calabrese@unifg.it](mailto:giuseppe.calabrese@unifg.it)  
Piero Mastroberardino (Co-Author). Full Professor in Business Management. Department of Economics, University of Foggia, Via Caggese, 1 – 71121, Foggia, Italy. E-mail address: [piero.mastroberardino@unifg.it](mailto:piero.mastroberardino@unifg.it)  
Even though the Authors share responsibility for this paper, output of a common research effort, note that sections 1 and 5 may be attributed to Piero Mastroberardino whereas sections 2, 3 and 4 may be attributed to Giuseppe Calabrese.

continua e sostenuta crescita, sia in volume (104,3 milioni di ettolitri nel 2015, +1,8% rispetto al 2014) che, soprattutto, in valore (28,3 miliardi di EUR, +10,6% rispetto al 2014). Per comprendere il ritmo di crescita nel settore basti ricordare che, nel 2000, gli scambi internazionali di vino erano di 60,7 milioni di ettolitri, pari a circa il 22% dell'allora volume di produzione, contro il 37,8% della situazione al 2016. Ancora più marcata la crescita dal punto di vista del valore (+106,5%): nel 2000 il commercio internazionale di vino valeva circa 13,7 miliardi di Euro. Un ultimo dato, riferito ai consumi, è forse ancor più eloquente: ben il 43% di tutto il vino consumato al mondo (circa 240 milioni di ettolitri) proviene da un paese diverso da quello in cui è bevuto. Di là da queste dinamiche quantitative, negli anni più recenti, sia la struttura della produzione che quella della distribuzione, così come le pratiche e le esperienze di consumo, risultano radicalmente mutate. Dal lato dell'offerta i fattori su cui differenziare il prodotto sono in grado di produrre una crescita esponenziale, apparentemente sconfinata, di varietà e variabilità: la provenienza geografica, la denominazione, i suoli, il vitigno o il blend di vitigni utilizzati, le metodiche di allevamento della vite, quelle di vinificazione e quelle di affinamento del vino, il packaging, l'annata, il brand del singolo produttore. Secondo Nielsen, nel 2015 sul mercato USA, il più grande e complesso mercato del vino al mondo, nel canale 'off premise' erano disponibili per il consumatore circa 11.710 differenti marche di vino per un totale di oltre 32.500 differenti etichette di *still wine*. Per avere un'idea del saggio di innovazione di prodotto, nell'ultimo anno negli USA sono entrati sul mercato circa 3.600 nuovi vini, che sono divenuti altrettante nuove possibilità d'acquisto per i consumatori (Wines & Vines Packaging Conference, 2016). La sola rivista *Wine Spectator*, tra le più influenti al mondo, comunica ai suoi lettori di degustare circa 15.000 vini di tutto il mondo ogni anno, tra quelli disponibili per il consumatore sul mercato americano. E in ciascun numero della rivista sono contenuti dalle 400 alle 1.000 note di degustazione analitiche per altrettanti vini. A fronte di tale disponibilità, le prime 100 marche (pari allo 0,85% di quelle presenti) concentravano circa il 67% dei fatturati (Nielsen DBase). Con un simile livello di frammentazione dell'offerta e di concentrazione della presenza nella distribuzione e, di riflesso, nei consumi, il tema della *brand awareness* e del posizionamento della marca nei confronti del consumatore assume valenza centrale nella strategia di marketing delle imprese vitivinicole, declinandosi in maniera peculiare a seconda dello specifico raggruppamento strategico di riferimento (Calabrese, Mastroberardino, 2016). Spostando l'attenzione sul versante della domanda, emerge il profilo marcatamente socio-politico, culturale ed esperienziale dei consumi di vino, che sono influenzati da svariati fattori, come le tradizioni alimentari e gastronomiche, le normative sul consumo di alcol, la struttura della distribuzione, il credo religioso, i gusti personali, il potere d'acquisto del consumatore nell'arco del suo ciclo di vita, le politiche protezionistiche all'importazione poste in essere di tempo in tempo da paese a paese. Ne emerge una nuova mappa geografica, demografica, culturale ed esperienziale dei consumi di vino (Lockshin, 2003; Charters, 2006). Il presente lavoro, dopo un sintetico focus sull'evoluzione del comportamento del consumatore, presenta i risultati di un'indagine esplorativa circa il concetto di 'vino' a livello internazionale, sia dalla prospettiva dell'offerta che da quella della domanda.

## **2. Gli studi sul consumo: cenni.**

Il tema del consumo e del comportamento del consumatore è oggetto di specifica attenzione, sin dalla metà degli anni '60 del secolo scorso, da parte di operatori e studiosi, a cavallo tra economia, management, psicologia, sociologia e neuroscienze. Il consumo è stato definito come una serie di processi che si manifestano quando individui o gruppi selezionano, acquistano o utilizzano prodotti, servizi, idee o esperienze per soddisfare bisogni e desideri (Solomon et al., 2013). Esulando dalle finalità del presente contributo una rassegna esaustiva dell'assai ampia letteratura disponibile sul tema ci limiteremo, in quel che segue, a proporre

una sintesi, articolata lungo due assi (Arndt, 1986; Dalli, 2001; Brosekhan, Muthu Velayutham, 2002; Pachauri, 2002). Il primo, di matrice epistemologica, vede contrapporsi due paradigmi (Burrell, Morgan, 1979; Sparti, 2002; Mastroberardino et al., 2012). Da una parte, una serie di teorie e di modelli tesi alla *spiegazione* (ex ante) del fenomeno consumo, in una prospettiva positivista che interpreta in maniera deterministica la natura umana e converge in una declinazione economicistica della teoria della scelta razionale. Le decisioni di consumo sono collocate a livello individuale, in alcuni casi rappresentate come l'output di un processo di elaborazione delle informazioni (Bettman, 1979) e finalizzate alla massimizzazione del differenziale tra costi e benefici. L'impianto teorico in discussione, più o meno dichiaratamente, si fonda su una serie di assunti: il consumo è un fenomeno individuale, il consumatore è un attore razionale, il comportamento d'acquisto è spiegabile – dunque prevedibile – sulla base di una legge generale e astratta che si colloca in una cornice utilitaristica. Questo paradigma è da considerarsi ancora prevalente, soprattutto nelle discipline economiche e manageriali, rinverdito – potremmo dire – dalle più recenti 'pretese di conoscenza' (Campbell, 1984; Hayek, 1989) affluite nell'alveo degli studi sul consumatore dall'emergente filone delle neuroscienze (Lindstrom, 2009; Graziano, 2010; Lugli, 2011). Dall'altra parte, in posizione minoritaria, si trova una serie di approcci tesi alla *comprensione* (ex post) del fenomeno (Wright, 1988; Borlandi, Sciolla, 2005), in una prospettiva situazionista che pone l'accento sui concreti contesti di interazione. I contributi principali che hanno alimentato questo paradigma provengono dai campi della psicologia e della sociologia. In primo piano si collocano le dimensioni simboliche del consumo e l'interazione che avviene nella vita quotidiana, il ruolo degli attori (consumatori) che, con la propria partecipazione, contribuiscono alla realizzazione della realtà sociale osservata attraverso complessi processi di istituzionalizzazione (Goffman, 1959; Garfinkel, 1967; Berger, Luckmann, 1969; Mead, 1972; Watzlawick, 1994).

Il secondo asse rispetto al quale è possibile sintetizzare la letteratura sul consumo e sul comportamento del consumatore si colloca sul piano metodologico e approfondisce, non sempre conservando una sua coerenza epistemologica interna, le tecniche e gli strumenti di analisi operativa. Si tratta, in un certo senso, di un asse tematico, i cui principali ambiti di approfondimento sono: lo studio e la profilazione del consumatore (Busacca, 1990); l'analisi delle motivazioni d'acquisto e dell'articolazione del processo d'acquisto e dei ruoli d'acquisto che in esso intervengono (Maslow, 1943; Hogart, 1987); le interazioni tra il consumatore e la marca e dunque gli studi sul posizionamento, sulla *brand loyalty* e sulla *brand equity* (Aaker, Keller, 1990; Aaker, 1996; Fournier, Yao, 1997; Fournier, 1998); le risposte del consumatore alle azioni promozionali e alla pubblicità (Shoemaker, Shoaf, 1977; Ehrenberg, England, 1990; Helsen, Schmittlein, 1992; Ehrenberg et al., 1994; Heath, 2002); l'analisi delle esperienze di consumo (Pine, Gilmore, 1999; Addis, 2005).

### **3. Le principali dinamiche evolutive del consumatore di vino: focus sui 'millennials'.**

L'ultima edizione del *Global Trends Report* (IWSR, 2016) e relativo all'evoluzione del comportamento dei consumatori di vino (e degli alcolici in generale) con riferimento ad una copertura geografica di 118 paesi, evidenzia alcuni *meta-trends*: la 'sete' per la sperimentazione; la selezione di marche la cui immagine sia ritenuta coerente con il proprio *lifestyle*; la *premiumisation*, ovvero l'orientamento dei consumatori verso vini di maggiore qualità percepita, in uno con la ricerca della convenienza, in termini di *value for money*. Ulteriori tendenze rilevate dal rapporto concernono: l'attenzione ai temi della salute e della sostenibilità ambientale (*health and green*), la ricerca della comodità (che si traduce in un aumento dei consumi di prodotti più facilmente fruibili, più comodi da aprire e da trasportare) e una crescita significativa degli acquisti di vino sulle sempre più numerose piattaforme online. Approfondendo l'analisi circa le dinamiche evolutive del consumatore di vino a livello

internazionale, emerge il tema dei cosiddetti ‘*millennials*’ (Howe, Strauss, 1991, 2000) ovvero i nati tra il 1980 e il 2000. Sono numerose le ricerche sul comportamento d’acquisto nel *wine business* che hanno focalizzato su questo *cluster* di consumatori la propria attenzione in virtù di una serie di specifiche caratteristiche, quantitative e qualitative (Wine Market Council, 2009). Il primo elemento rilevante concerne la numerosità di questo cluster di consumatori. Secondo un recente studio di Goldman Sachs (2016) riferito al mercato USA, i *millennials* sono circa 92 milioni di persone e rappresentano il più grande gruppo di consumatori di tutta la storia americana.<sup>2</sup> Dal punto di vista quantitativo, la situazione è pressoché analoga in tutti i paesi a maggior concentrazione del consumo di vino: dal Canada all’Australia, dall’Europa alla Cina e al Giappone. Differenti invece sono i comportamenti relativi al consumo di vino. Nei principali paesi produttori del ‘vecchio mondo’, *in primis* Italia e Francia, alcune ricerche rilevano una tendenziale contrazione nei consumi di vino da parte dei *millennials* (Charters et al., 2011). Per converso, nei paesi del ‘nuovo mondo’, ed in particolare negli USA, i *millennials* sono ritenuti il motore principale dello sviluppo dei consumi di vino negli ultimi quindici anni pur rappresentando, allo stato attuale, solo il 16% dei consumi complessivi contro il 32% della *x-generation* (38-49 anni) e il 41% dei *boomers* (50-67 anni).<sup>3</sup> A fronte del primato in termini di numerosità, che accredita ai *millennials* anche la *leadership* di valore potenziale complessivo per i consumi futuri, proviamo ad approfondire il profilo di questo *key consumer* e, successivamente, a comprendere che cosa ha valore per lui ed è in grado di orientarne le condotte durante tutto il processo d’acquisto del *category* vino. Si tratta di una generazione con livelli occupazionali più bassi e con un reddito medio inferiore rispetto alla generazione precedente. Questa condizione ha indotto un differente modello di consumo, non più orientato alla proprietà dei beni quanto all’accesso alla disponibilità degli stessi. Elementi questi che, se da un lato hanno dato forma alla cosiddetta ‘*sharing economy*’, dall’altro hanno alimentato la ‘*renter generation*’ basata su uno strutturale ricorso a nuove forme di indebitamento di breve e medio termine.

Tutte le decisioni ‘esistenziali’ che hanno caratterizzato la generazione precedente (il matrimonio, l’acquisto della casa, l’arrivo del primo figlio) sono significativamente spostate in avanti (tra i 7 e 10 anni). Sono i ‘nativi digitali’, *heavy users* di sistemi di *instant messaging* (sostituiti della posta elettronica), costantemente ‘connessi’ attraverso l’uso di *mobile devices*. Sono anche la generazione alla base dello sviluppo dell’*e-commerce*, un modello di consumo più che un canale distributivo, caratterizzato non tanto dal profilo tecnologico quanto dal sistematico processo di *searching for value* attraverso il confronto *at your fingertips* prezzo-prodotto-marca. Sono *wellness and fitness focused*, caratterizzati da una rinnovata consapevolezza della propria salute: sono più in forma, mangiano meglio e fumano meno della generazione precedente. Questo comparto è tra i primi capitoli di spesa, insieme all’*entertainment*, nel loro budget. Come accennato, il rapporto tra *millennials* e vino è stato ampiamente affrontato in letteratura. Il primo tratto che emerge concerne la forte compatibilità tra lo spiccato orientamento alla sperimentazione (figura 1) e alla condivisione sociale delle esperienze (*live more, share more*) da parte di questo target e la natura esperienziale e sociale del prodotto vino (Sweeney, Soutar, 2001).

---

<sup>2</sup> Per il mercato del vino, questa coorte di consumatori (definita anche come ‘Y Generation’, ‘Next Generation’, ‘Net Generation’ e ‘Echo Boomers’) va corretta, paese per paese, tenendo conto dell’età minima alla quale è consentito il consumo di alcool. Per gli USA, in particolare, dove l’età minima per il consumo di alcolici è 21 anni, vanno esclusi tutti i nati nel quinquennio 1996-2000. Al netto di questa rettifica, il numero dei *millennials* negli Stati Uniti è pari a circa 72 milioni.

<sup>3</sup> Gli USA sono il più grande mercato del vino al mondo dal punto di vista dei consumi, con oltre 162 milioni di casse da 9 litri e un prezzo medio a bottiglia di 7,02 dollari. Il CAGR nel periodo 2009-2014 è stato del 2,4% e le stime nel periodo 2014-2019 sono di circa il 2,7% il che evidenzia uno scenario nel quale verrà mantenuta la *leadership* attuale. SILICON VALLEY BANK WINE DIVISION, *State of the Wine Industry*, 2016.

Per i *millennials*, dunque, il vino non è solo un *lifestyle product* quanto un *social driven product*, da consumare insieme agli altri ed in grado di attivare processi di costruzione e di valorizzazione del proprio capitale sociale e relazionale (Agnoli et al., 2001; Thach, Olsen, 2006). Essi ne apprezzano il potenziale di esperienzialità partecipando alle sempre più numerose iniziative che ruotano intorno al mondo del vino e all'integrazione d'offerta nell'*hospitality* da parte delle cantine, dal turismo enoico ai *wine festival*, dalle *wine dinner* ai format più innovativi di *wine tasting* (Bruwer et al., 2012).

Questo carattere ludico, esperienziale e ad elevata sedimentazione nel tempo delle relazioni con i *wine lovers* ha conferito una valenza centrale alle attività di *wine tasting* in cantina, che si dimostrano massimamente efficaci nel creare e coltivare relazioni di lungo termine proprio con gli appartenenti al *cluster* dei *millennials* (Novak et al., 2006).

**Figura 1 – L'orientamento alla sperimentazione da parte dei *millennials***

Top 2 box (% agreeing)	Millennial	Gen X	Boomers	Oldest Gen's
like to explore new and different (Wine) products	67%	61%	50%	30%
like to try new (Wine) flavors	69%	61%	50%	30%
strongly prefer sweeter wines	64%	54%	44%	36%
enjoy introducing others to my favorite brands/drinks	59%	48%	38%	22%
interested to learn more about Wine	36%	31%	24%	18%
Importance of wine reviews in purchasing decisions*	57%	42%	21%	15%
willing to pay more for positive social & environmental impact	57%	40%	33%	31%

(Fonti: Nielsen, *Bev Al Generations Study*, 2013; \*WMC, *High Frequency Wine drinker*, 2014).

Dal punto di vista dell'analisi della personalità e delle motivazioni d'acquisto, le ricerche hanno rilevato come il vino sia connotato da una significativa poliedricità valoriale (Spielmann et al., 2016), che mescola prodotto, marca e territorio, e da una certa ansia o insicurezza per il consumatore: la scelta della 'bottiglia sbagliata' può ingenerare imbarazzo e negative ripercussioni sociali. Quasi tutti i fattori esperienziali circa la qualità del prodotto sono, infatti, valutabili solo dopo l'acquisto: l'odore, l'aroma, il gusto, la persistenza, il corpo, etc. Nella fase pre-acquisto è possibile acquisire solo una serie di informazioni: il grado alcolico, il vitigno, l'annata, la denominazione, il paese di origine. Entrano poi in gioco altri fattori, quali la marca, la presenza sulla stampa specializzata, l'attribuzione di premi e riconoscimenti e il prezzo (Magistris et al., 2011). Il livello a cui è percepito il *wrong bottle risk* è stato considerato un *driver* importante nel comportamento d'acquisto del consumatore di vino. Nel caso dei *millennials*, questo livello è più alto rispetto alla generazione precedente in virtù di una minore esperienza d'acquisto e di una maggiore propensione alla socializzazione delle proprie esperienze di consumo (Atkin, Thach, 2012). Ne consegue un più strutturato processo di ricerca delle informazioni (Hall et al., 2004), una sorta di strategia d'acquisto finalizzata alla riduzione della percezione del rischio (Spawton, 1991) del potenziale impatto negativo derivante dalla scelta della bottiglia sbagliata e alla sua conversione in un beneficio sociale e in un accrescimento dell'autostima derivante dalla scelta della bottiglia giusta (Barber et al., 2006). Questa strategia passa attraverso due percorsi, apparentemente contraddittori: da una parte, una iper-semplificazione del processo di qualificazione dei vini che tende a riassorbire tutta la varianza derivante dalle caratteristiche specifiche del prodotto in due segnali 'forti', semplici da decodificare, che sono il *terroir* di origine del vino (Orth et al., 2005; Johnson, Bruwer, 2007; Famularo et al., 2010) e il prezzo;

dall'altra, la ricerca di segnali 'deboli' di rinforzo da parte della pubblicistica di settore e della stampa specializzata (premi, riconoscimenti, punteggi elevati).

### 3. Obiettivi, metodologia e limiti della ricerca.

Il paper presenta i primi risultati di un'indagine esplorativa tesa ad approfondire i temi chiave usati a livello internazionale nella comunicazione del vino, dal lato dell'offerta e della domanda. Gli obiettivi che il lavoro si pone sono i seguenti:

- a) verificare se esistono dei *key concepts* emergenti rispetto alla vasta serie di argomenti impiegati nella comunicazione del vino<sup>4</sup>;
- b) confrontare i *key concepts* emergenti a livello internazionale, in relazione ad un campione ragionato di paesi, per verificare se sussiste una sorta di convergenza tematica globale ovvero se si rilevano delle specificità, paese per paese;
- c) confrontare i *key concepts* emergenti sul versante dell'offerta con quelli emergenti sul versante della domanda e verificare se esiste una consonanza ovvero una dissonanza tematica tra offerta e domanda.

Il lavoro ha consentito di costruire due costrutti: il primo (che definiamo WOW – *Words of the Wineries*) prova a sintetizzare il concetto di 'vino' dal punto di vista dell'offerta ed è inteso come *proxy* dei *key concepts* attraverso cui avviene – da parte dei produttori – la promozione del vino nel mondo; il secondo (che definiamo WOC – *Words of the Consumers*), è teso a sintetizzare il concetto di 'vino' dal punto di vista della domanda ed è inteso come *proxy* delle logiche con cui i consumatori vivono i processi di acquisto e di consumo di vino.

Dal punto di vista metodologico, l'analisi è condotta su un campione di otto paesi: Italia, Francia, Spagna, Stati Uniti d'America, Argentina, Cile, Australia e Germania. La selezione dei paesi ha tenuto conto della loro valenza sul totale degli scambi internazionali. Il cluster selezionato, infatti, concentra il 73,8% della produzione mondiale di vino 2014 e il 53,1% dei consumi (Figura 2).

**Figura 2 – Produzione e consumo di vino nel mondo**

	<i>Production</i>			<i>Consumption</i>		
	Million Hectolitres	Change on 2014	Billions of Bottles	Million Hectolitres	Change on 2014	Billions of Bottles
Italy	49,5	12,0%	6,60	20,5	0,3%	2,73
France	47,5	1,5%	6,33	27,2	-1,2%	3,63
Spain	37,2	-2,6%	4,96	10,0	1,3%	1,33
USA	22,1	0,6%	2,95	31,0	1,0%	4,13
Argentina	13,4	-11,8%	1,79	10,3	3,2%	1,37
Chile	12,9	22,9%	1,72	2,5	-0,5%	0,33
Australia	11,9	-1,0%	1,59	5,4	-1,0%	0,72
Germany	8,9	-3,3%	1,19	20,5	1,1%	2,73
<b>Selected Countries</b>	<b>203,4</b>		<b>27,1</b>	<b>127,4</b>		<b>17,0</b>
<b>World</b>	<b>275,7</b>		<b>36,76</b>	<b>240,0</b>		<b>32,00</b>

(Fonte: ns. elaborazione su dati OIV, 2016).

All'interno di ciascun paese, per quanto concerne la raccolta dei dati dal versante dell'offerta, si è individuato un primo campione di dieci aziende per un totale di ottanta elementi (Figura 3), dal quale sono state poi estratte quaranta aziende che hanno rappresentato il campione finale. Il criterio di selezione adottato, sia per l'inclusione nel campione complessivo che per

<sup>4</sup> A titolo esemplificativo e non esaustivo: il paese di origine, il territorio, la denominazione, il vitigno, l'annata, il formato, il packaging, il contenuto alcolico, il tappo, la vinificazione, l'affinamento, il nome del vino, la marca, il prezzo, la quantità di bottiglie disponibili, le note di degustazione, l'abbinamento al cibo, il potenziale di longevità, i premi vinti e i riconoscimenti ottenuti dal vino, i punteggi ottenuti, etc.

l'ulteriore fase di scrematura (pari al 50%) è basata su una sorta di *internet awareness* che abbiamo misurato tramite lo strumento *Trends* di *Google*. Il sistema, come è noto, consente di esplorare tra le ricerche di tendenza confrontando tra loro differenti chiavi di ricerca (testuali) e misurandone le 'popolarità' tra tutte le ricerche effettuate dagli utenti in relazione ad un certo periodo temporale e, raffinando la ricerca, anche in relazione ad un certo territorio e settore specifico. Nel nostro caso, le ricerche sono state effettuate utilizzando quale chiave primaria il *corporate brand* delle aziende, con un orizzonte temporale di cinque anni, in relazione a tutte le ricerche mondiali e con riferimento al settore vino (Cibo e bevande → Bevande → Alcoliche → Vino). Il sistema restituisce un grafico che traccia l'interesse nel tempo per le chiavi di ricerca poste a confronto. Ponendo a confronto tra loro, con un semplice sistema combinatorio, le aziende del campione sono state individuate quelle a maggiore 'popolarità' per *Google Trends* che hanno fatto parte del campione finale.

**Figura 3 – Le 80 aziende del campione complessivo.**

ITALIA	FRANCIA	SPAGNA	USA	ARGENTINA	CILE	AUSTRALIA	GERMANIA
Argiolas	Chateau d'Yquem	Bodegas Muga	Andrew Will Winery	Bodega Carmelo Patti	Casa Lapostolle	Berri Estates Winery	Dönnhoff
Ca' del Bosco	Chateau Haut-Batailley	Bodegas Riojanas	Beringer	Bodega Catena Zapata	Casa Silva	De Bortoli Wines	Georg Naeyele
Castello Banfi	Chateau Haut-Brion	Bodegas Señorío de Nava	Gallo Family Vineyards	Bodegas Callia	Concha y Toro	Hardy Wine	Leitz
Donnafugata	Chateau Lafite Rothschild	Campo Viejo	Heitz Cellars	Bodegas Lopez	Cono Sur	Jacob's Creek	Markus Molitor
Gaja	Chateau Lagrange	Emilio Lustau	Robert Mondavi Winery	Bodegas Salentein	Miguel Torres	Lindeman's	Niersteiner Weingensenschaft eG
Marchesi Antinori	Chateau Latour	González Byass	Saxum Vineyards	Familia Schoeder	San Pedro	Penfolds	Peter-Jakob Kühn (Pretzhof)
Masi Agricola	Chateau Louis Latour	Herederos de Marqués de Riscal	Sutter Home. Family Vineyard	Familia Zuccardi	Santa Rita	Rosemount	Schloss Johannisberg
Ruffino	Chateau Margaux	Marques Caceres	The Eyrie Vineyards	O. Fournier	Undurraga	Wolf Blass	Schloss Schönborn
Santa Margherita	Chateau Mouton Rothschild	Torres	Truchard Vineyards	Pascual Toso	Vina Santa Cruz	Yalumba	Weingutt Immich Batterieberg
Zonin	Pétrus	Vega Sicilia (PROTOS)	Woodward Canyon Winery	Trapiche	Viu Manent	Yellow Tail	Wittmann Winery

(Fonte: ns. elaborazione)

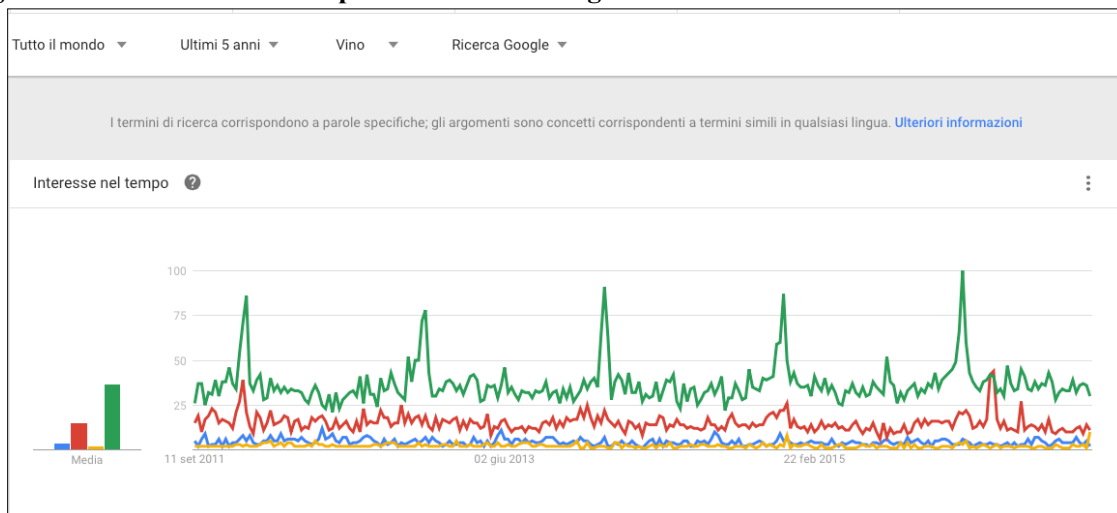
La figura 4 esemplifica il risultato per il caso di quattro chiavi di ricerca, corrispondente ad altrettanti *corporate brands*, poste a confronto determinando una netta preferenza per quella a maggiore popolarità.

Meno strutturata la situazione sul versante della domanda. La raccolta dei dati circa le *wine conversations* non è articolata sui singoli paesi ma è unica, a livello globale. È stata effettuata su diverse fonti: a) alcuni tra i *wine forums* più frequentati al mondo (*Wine Spectator Forum*, *Wine Enthusiast Forum*, *Vivino Wine Forum*, *Wine Berserkers*, *Cellar Tracker*, etc.); b) le pagine Facebook delle aziende del campione finale, con particolare riferimento ai commenti dei fans; c) i commenti presenti all'interno delle stesse pagine web delle aziende del campione finale; d) i commenti presenti nei più influenti *wine blog* a livello internazionale (*Wine Folly*, *Natalie Maclean*, *Jancis Robinson*, *The Wine Cellar Insider*, *Wine Dude*, etc.).

Per quanto concerne l'analisi dei dati raccolti, si è fatto ricorso alla *Content Analysis* (Berelson, 1952; Holsti, 1969; Krippendorff, 1988, 2004; Cavanagh, 1997) al fine di codificare e confrontare tra loro i due ambiti cognitivi più sopra definiti: WOW – *Words of*

*the Wineries* e WOC – *Words of the Consumers*. L'analisi del contenuto, proficuamente impiegata per l'analisi dei discorsi politici (Harwood, Garry, 2003) trova crescente applicazione nell'ambito della ricerca sulla comunicazione. Tale metodologia, integrando l'approccio qualitativo (Morgan, 1993) con quello quantitativo (Weber, 1990), supera la logica *keyword density* e suggerisce ipotesi di comprensione integrata del discorso attraverso l'individuazione di temi e motivi – manifesti o latenti – all'interno di un determinato testo (definito 'contesto').

**Figura 4 – L'interesse nel tempo misurato da Google Trends.**



(Fonte: ns. elaborazione su *Google Trends*)

La maggiore facilità di raccolta dei dati grazie ai database informatizzati e lo sviluppo di software dedicati<sup>5</sup> ne consentono un impiego crescente e sempre più evoluto (Dupagne et al., 2005). Per tutti i testi raccolti si è utilizzata la lingua inglese in quanto sempre disponibile in aggiunta alla specifica lingua del paese oggetto di indagine.

Prima di presentare e discutere i principali risultati dell'indagine è opportuno segnalarne i limiti. La ricerca si riferisce solo a contesti comunicativi *online*, escludendone altri che pure sono molto rappresentativi, soprattutto dal lato della domanda (il riferimento è ai contesti conviviali, di natura personale) ma anche dal lato dell'offerta (ad esempio, agli *speech* durante i *wine tasting*). Per quanto concerne *forum* e *blog*, pur avendo selezionato i *topic* relativi ai vini dei paesi in questione, non si è potuto perimetrare l'indagine in maniera corrispondente alle aziende/paesi rientranti nel campione. Non è stato possibile localizzare per paese i consumatori i cui commenti sono stati raccolti. Le *wine communities*, infatti, sono aperte a utenti di tutto il mondo e le uniche classificazioni presenti sono per data e per argomento della discussione e non per paese. Gli utenti inoltre non si palesano apertamente, ma usano *nick name* e interagiscono tutti in lingua inglese. Sul versante dell'offerta, l'intera procedura di campionamento non è probabilistica ma di giudizio, con effetti in termini di rappresentatività statistica dei risultati ottenuti. D'altra parte, possiamo ritenere questo un limite minore visto che, dal punto di vista metodologico, stiamo discutendo di una ricerca esplorativa finalizzata, per sua natura, a sviluppare ipotesi per ricerche future e non ambisce a conseguire risultati che siano in questa fase oggetto di generalizzazioni. Infine, esiste un limite derivante dall'aver caratterizzato l'indagine ai soli contenuti testuali a fronte di una significativa presenza di altri contenuti quali immagini, infografiche e, soprattutto, video.

<sup>5</sup> Nel presente lavoro si è utilizzato il software T-Lab (Lancia, 2004).

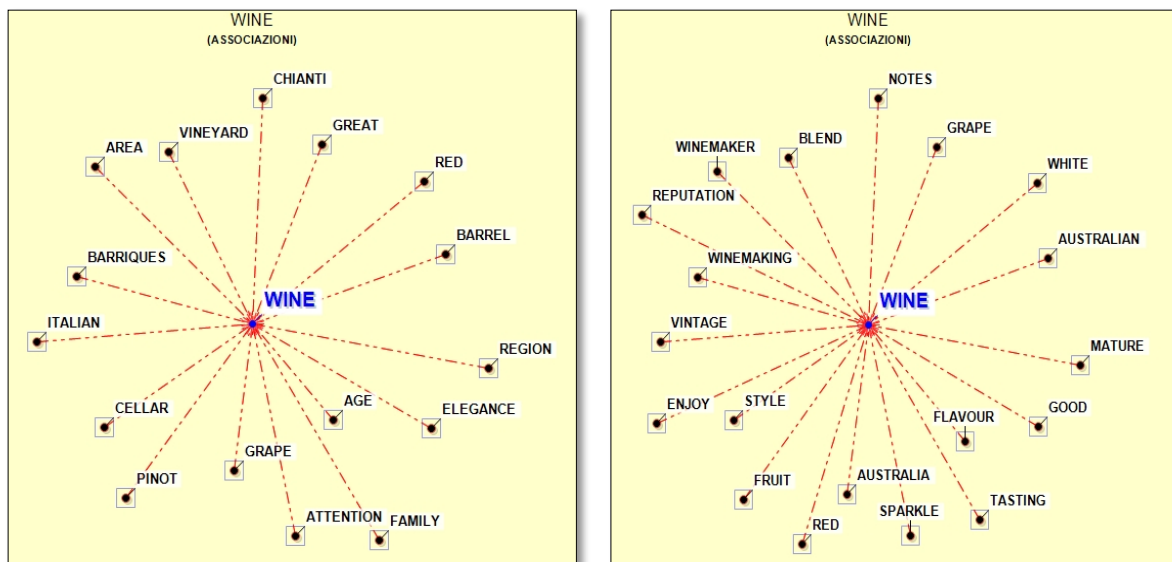


#### 4. I principali risultati dell'indagine.

In riferimento all'analisi dei dati, come sopra accennato, si è fatto ricorso a tecniche di *Content Analysis*, con particolare riferimento al *Text Mining* (*Co-occurrence Analysis* e *Perceptual Mapping*) e alla *Thematic Analysis*. L'approccio seguito, coerentemente con le finalità esplorative della ricerca, è stato di tipo *bottom-up*, ovvero non si sono pre-definite le categorie lessicali da ricercare nei *corpus* testuali ma si è processato il testo alla ricerca di corrispondenze e temi significativi emergenti. Sintetizzare efficacemente una così grande quantità di informazioni, soprattutto alla luce della profondità e della ricchezza di contenuti che esprime, non è cosa agevole. Tuttavia, la riduzione dei *corpus* testuali ad un numero limitato di categorie significative ci ha consentito di porre a confronto i significati complessivi (Downe, 1992) e di cimentarci nella descrizione del contenuto latente della comunicazione (Rositi, 1970). In particolare, l'analisi dei testi collezionati nei diversi paesi ha consentito i seguenti risultati. Per ciascun paese (dal lato dell'offerta) e per i consumatori, intesi quale popolazione indistinta, sono stati ottenuti quattro *deliverables* di sintesi:

a) la mappa prossimità<sup>6</sup> (due esempi sono in figura 5): il grafo radiale generato evidenzia i lemmi più prossimi alla *focal keyword* 'wine'.

Figura 5 – Le mappe di prossimità: Italia vs Australia (*supply side*).



(Italia a sinistra, Australia a destra. Fonte: ns. elaborazione)

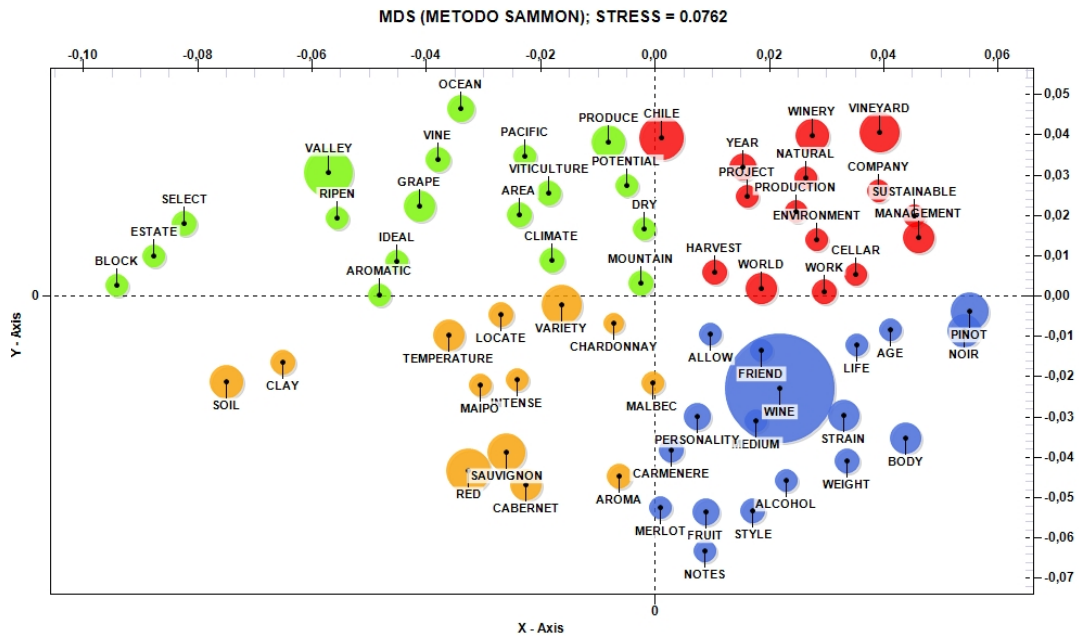
b) la mappa concettuale<sup>7</sup> (un esempio è in figura 6): consente di raggruppare i lemmi più frequenti (*keyword density*) in quattro contesti chiave. Al ricercatore è lasciata l'interpretazione delle aree tematiche emergenti e la conseguente codifica.

<sup>6</sup> Ciascun corpus ha in media 2.500 lemmi differenti e l'analisi estrae solo quelli che più frequentemente sono 'associati' (indice di associazione di Jaccard) alla keyword focale 'wine'. Il confronto tra grafi di diversi paesi è immediato. Nel singolo grafo, la lunghezza dei raggi è inversamente proporzionale alla forza dell'associazione tra i lemmi, dunque, la maggiore prossimità è espressa attraverso una maggiore vicinanza al centro. La posizione e l'orientamento spaziale dei lemmi non è semanticamente rilevante.

<sup>7</sup> La mappa utilizzata (MDS, Metodo Sammon) rappresenta la relazione tra le unità lessicali, il centroide (wine) e i nuclei tematici. Il diametro dei cerchi indica la probabilità di comparsa dei termini riferiti al tema emergente esprimendone una sorta di valenza relativa nell'ambito del tema stesso. I colori rappresentano la divisione per aree tematiche individuate. La collocazione spaziale dei cerchi non ha alcun significato rilevante.

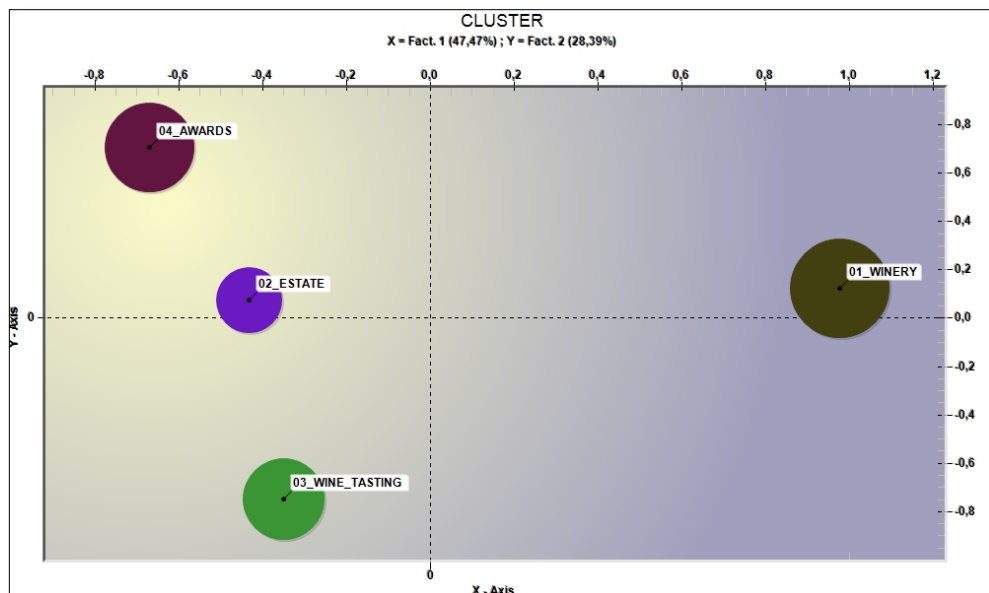
c) l'analisi per *cluster* tematici<sup>8</sup> (un esempio è in figura 7): per ciascuno dei nove corpus analizzati si sono ottenuti tre o più gruppi di lemmi massimamente omogenei (stessi *pattern* di parole chiave) al loro interno e massimamente eterogenei tra loro. Ciascun cluster rappresenta, in un approccio *bottom-up*, un tema emergente.

Figura 6 – Le mappe concettuali e i temi emergenti: Chile (*supply side*).



(Fonte: ns. elaborazione)

Figura 7 – L'analisi per *cluster* tematici: USA (*supply side*).

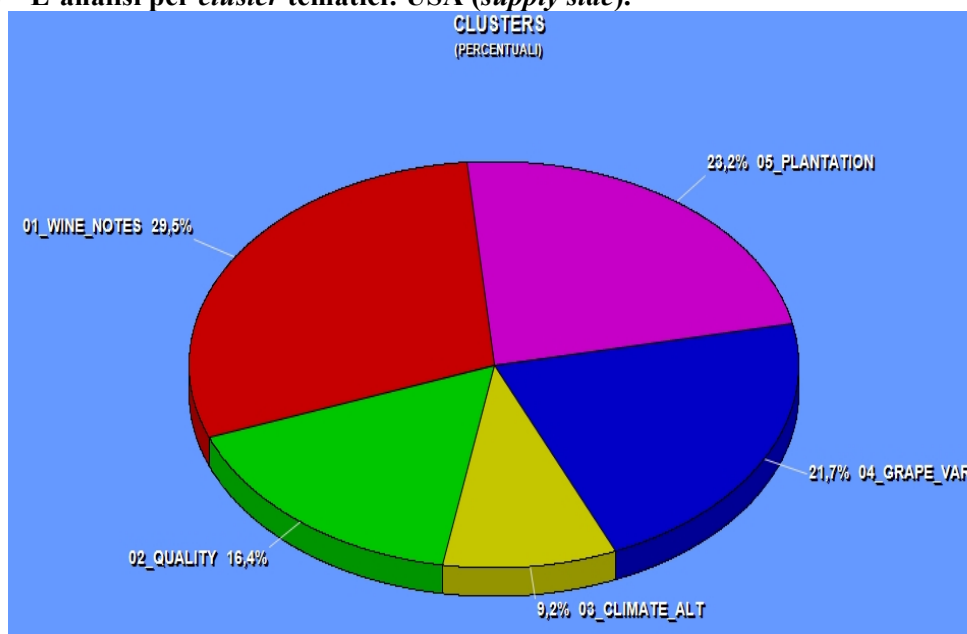


<sup>8</sup> Ogni *cluster* è caratterizzato dalla co-occorrenza dei tratti semantici ovvero da insiemi di lemmi che appartengono agli stessi contesti di significato (temi). L'insieme dei *cluster* mostra, dunque, una sintesi del discorso complessivo racchiuso nel *corpus* testuale analizzato. L'area del cerchio è espressiva del peso relativo del singolo cluster. La clusterizzazione è ottenuta tramite il metodo *bisecting K-means* (Booley, 1998; Steinbach et al., 2000; Savaresi, Booley, 2001).

(Fonte: ns. elaborazione)

d) il peso relativo dei temi emergenti (un esempio è in figura 8): i cluster ottenuti sono stati pesati (parametrando al 100% la somma di quelli primari estratti) per gerarchizzare i temi emergenti.<sup>9</sup>

**Figura 8 – L'analisi per cluster tematici: USA (supply side).**



(Fonte: ns. elaborazione)

## 5. Discussione dei risultati e alcune riflessioni conclusive.

Dal punto di vista dei risultati, sotto l'aspetto quantitativo, il lavoro qui presentato è da intendersi come un *progress report* giacché parte di un più ampio programma di ricerca in corso di svolgimento. Sotto il profilo qualitativo, tuttavia, riteniamo significative le informazioni raccolte ai fini della corretta impostazione dei costrutti WOW (*Words of the Wineries*) e WOC (*Words of the Consumers*) e di un loro utilizzo in chiave di prime analisi esplorative, in linea con le finalità dell'indagine condotta. A tal fine, la successiva figura 9 sintetizza i risultati più interessanti e forieri di considerazioni di interesse, sia dal punto di vista scientifico che in tema di possibili ricadute manageriali. Nel seguito, dunque, riportiamo alcune nostre riflessioni ponendo dapprima a confronto tra loro le WOW degli otto paesi oggetto di indagine e poi queste con la WOC derivante dall'analisi del *corpus* di testo 'consumer', raccolto sul versante della domanda. Il confronto è scevro da qualsiasi giudizio di valore nel senso che non è finalizzato a rilevare se la percezione dei consumatori circa il vino di un certo paese sia positiva o negativa, bensì solo se i temi centrali della comunicazione sul versante dell'offerta siano sovrapponibili (e dunque di interesse) rispetto ai temi centrali delle 'conversazioni' sul versante della domanda oppure siano distanti da questi.

In ordine al primo ambito di confronto, dall'analisi condotta emerge una significativa convergenza nel modo di comunicare il vino da parte delle imprese. Si rileva, infatti, una serie di temi di fondo che accomunano praticamente tutti i paesi:

- *Grape varieties*: il tema dei vitigni utilizzati per la vinificazione è caratterizzante la prospettiva dell'offerta. Per l'Italia è addirittura il tema che emerge con maggiore

<sup>9</sup> Essendo una procedura di gerarchizzazione relativa alla *cluster analysis* per ciascun *corpus* testuale, non è possibile confrontare tra loro i pesi ottenuti dai diversi temi tra *corpus* differenti.

valenza rispetto agli altri. Si tratta di un tema il cui linguaggio manifesta una natura segnatamente tecnica e, specie nei paesi a più antica tradizione vitivinicola, anche a carattere multidisciplinare: storia, agronomia, enologia;

- *Vineyard / Estate*: insieme alla varietà dei vitigni, il tema dei vigneti e delle tenute aziendali si pone come trasversale e caratterizzante la comunicazione del vino. Gli argomenti principali sono relativi alla dimensione delle tenute, alla loro posizione geografica (altitudine, orientamento, prossimità al mare, etc.) e alla loro bellezza. Quest'ultimo elemento sta assumendo sempre maggiore spazio, veicolato soprattutto attraverso la comunicazione visiva (immagini e filmati dei vigneti e delle tenute);
- *Winery and Winemaking*: si tratta del terzo tema a carattere trasversale il quale focalizza l'attenzione sul know-how aziendale con particolare riferimento alle competenze tecniche, più in cantina (tecniche di vinificazione e di affinamento) che in vigna (tecniche di allevamento della vite), e allo staff di *winemakers* di cui l'azienda dispone. A tale ultimo proposito, particolarmente significativa la narrazione che è rinvenibile sulle pagine dedicate ai profili dei singoli enologi.

**Figura 9 – Sintesi dei temi emergenti.**

		Valenza relativa dei temi emergenti								
		ITALIA	FRANCIA	SPAGNA	USA	ARGENTINA	AUSTRALIA	CILE	GERMANIA	CONSUMER
1	Grape Varieties	34,6%	Family and Terroir 42,2%	Vineyard / Estate 27,9%	Winery and Winemaking 30,1%	Wine Tasting 29,5%	Wine Tasting 50,0%	Winery and Winemaking 34,2%	Winery and Winemaking 36,5%	Wine Trips and Fun 40,3%
2	Family and History	27,4%	Grape Varieties 33,7%	Family & History 23,6%	Awards 27,1%	Plantation 23,2%	Wine and Food Pairing 29,9%	Wine and Food Pairing 25,8%	Grape Varieties 35,0%	Price / Value 26,7%
3	Vineyard / Estate	23,6%	Vintages 24,1%	Wine Tasting 21,3%	Wine Tasting 24,1%	Grape Varieties 21,7%	Vineyard / Estate 20,1%	Vineyard / Estate 23,3%	Riesling 28,5%	Wine and Food Pairing 23,0%
4	Winery and Winemaking	14,4%		Winery and Winemaking 15,5%	Vineyards / Estate 18,8%	Quality / Certifications 16,4%		Grape Varieties 16,7%		Wine Tasting 9,9%
5				Awards 11,6%		Climate/Altitude 9,2%				

(Fonte: ns. elaborazione)

Oltre la convergenza sui due temi di cui sopra, emergono alcuni elementi di caratterizzazione, paese per paese, che è opportuno evidenziare:

- *Family, History, Terroir*: i paesi a più antica tradizione vitivinicola (Italia, Francia e Spagna) evidenziano il tema della famiglia di viticoltori che ha dato origine all'azienda e che ne ha qualificato la filosofia e i valori di fondo. Questo tema è poi diversamente declinato: in Italia e in Spagna, il tema della famiglia è fortemente orientato alla storia degli individui che hanno attraversato le diverse generazioni; in Francia, il tema della famiglia si mescola con quello del territorio e della cultura locale;
- *Awards*: il tema dei premi vinti dalla cantina e/o dai singoli vini emerge in relazione al caso USA e SPAGNA, con particolare valenza per le aziende nord-americane.

Passando all'analisi dei temi scaturenti dalle 'conversazioni' sul versante dei consumatori, il primo elemento di rilievo è la significativa distanza semantica rispetto al profilo che la comunicazione del vino fa emergere sul versante dell'offerta. Nessuno dei tre temi di fondo caratterizzanti la comunicazione delle aziende è presente tra i quattro temi di fondo che emergono dalla prospettiva dei consumatori i quali parlano quasi esclusivamente di esperienze, vissute o da vivere (e le condividono). Il primo argomento di interesse è infatti relativo ai viaggi *wine driven* e alle attività ludiche connesse al vino. Ulteriore argomento focale per i consumatori – del tutto estraneo alla comunicazione aziendale – concerne il tema

del valore. I consumatori discutono di *value for money*, di quali siano i vini migliori in relazione a questo parametro e di dove sia possibile acquistarli. Due ulteriori temi caratterizzano le conversazioni sul versante della domanda: *wine and food pairing* e *wine tasting*. Su questi temi, la conoscenza e la competenza rilevabile dai post dei consumatori è senz'altro elevata, così come è elevato lo schema conversazionale della richiesta di consigli e della immediata (e copiosa) produzione di '*recommendations*' da parte di altri consumatori. In relazione a questi temi alcuni paesi (Australia, Argentina e Cile) mostrano una maggiore congruenza rispetto alle tendenze in atto da parte dei consumatori facendo emergere queste argomentazioni nel loro quadro di comunicazione. Anche USA e Spagna riservano un certo spazio, seppure non in primo piano, al tema del *Wine Tasting*.

È possibile affermare che esiste una rilevante distanza semantica tra 'gli argomenti dei consumatori' e 'gli argomenti delle imprese' e che questi ultimi appaiono piuttosto appiattiti su alcuni temi di fondo che ne connotano una sostanziale auto-referenzialità. Le aziende paiono parlare di sé stesse: i vitigni con cui producono il vino, le proprie tenute, le tecniche di vinificazione e di affinamento, la propria storia, etc. Anche con riferimento all'uso dei social, gli spazi di conversazione tra aziende e consumatori sono assai più contenuti rispetto a quelli di comunicazione unilaterale: le aziende usano le proprie bacheche per diramare messaggi, piuttosto che per aprire discussioni. I post aziendali che qualificano un'asserzione sono la quasi totalità, rispetto ai casi in cui pongono un'interrogazione. I consumatori, invece, condividono esperienze: si confrontano sui prezzi, si confrontano sui *wine trips*, si confrontano sull'abbinamento vino-cibo al fine di poter condurre nuove sperimentazioni sensoriali, si confrontano persino sulle condotte normalmente assunte (dai loro pari) nei casi in cui incappino in una bottiglia difettosa (tipicamente, *corked*).

In conclusione, questa prima fase di analisi evidenzia un gap piuttosto sensibile tra i temi cari a chi consuma e quelli oggetto di focalizzazione da parte di chi produce. Questo aspetto può porre all'attenzione temi quali l'attitudine all'ascolto da parte dei produttori e la presenza di una forte componente di tradizione nell'approccio alla comunicazione, che si traduce spesso in un sovrappiombamento dei messaggi su temi già battuti e sviscerati, con una limitazione della forza distintiva degli stessi e una conseguente minore efficacia di certi investimenti di marketing.

È un argomento senza dubbio sensibile in questo settore, che tocca il tema dei rapporti tra produttore, consumatore e attori dell'informazione e della comunicazione, ed apre ulteriori fronti di approfondimento del presente programma di ricerca.

### **Riferimenti bibliografici**

- AAKER D., (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press, NY
- AAKER D., KELLER K.L., (1990). "Consumer Evaluation of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, n. 54, pp. 27-41.
- ADDIS M., (2005). *L'esperienza di consumo. Analisi e prospettive di marketing*. Pearson, Milano.
- AGNOLI L., BEGALLI D., CAPITELLO R., (2011). "Generation Y's perception of wine and consumption situations in a traditional wine-producing region", *International Journal of Wine Business Research*, vol. 23, n. 2, pp. 176-192.
- ANDERSON K., NELGEN S., (2011). *Global Wine Markets, 1961-2009: A Statistical Compendium*, The University of Adelaide Press, Adelaide.
- ARNDT J., (1986). "Paradigms in consumer research: a review of perspectives and approaches", *European Journal of Marketing*, vol. 20, n. 8, pp. 23-40.
- ATKIN T., THACH L., (2012). "Millennial wine consumers: risk perception and information search", *Wine Economics and Policy*, vol. 1, n. 1, pp. 54-62.
- BARBER N., ALMANZA B., DONOVAN J., (2006). "Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine", *International Journal of Wine Marketing*, vol. 18, n. 3, pp. 218-232.
- BERELSON B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, Glencoe.
- BERGER P.L., LUCKMANN T., (1969). *La realtà come costruzione sociale*. Il Mulino, Bologna.
- BETTMAN J.R., (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Addison Wesley, Reading.

- BOOLEY D.L., (1998). "Principal direction divisive partitioning", *Data Mining and Knowledge Discovery*, vol. 2, n. 4, pp. 325-344.
- BORLANDI M., SCIOLLA L. (a cura di), (2005). *La spiegazione sociologica. Metodi, tendenze, problemi*, Il Mulino, Bologna.
- BROSEKHAN A.A., MUTHU VELAYUTHAM C., (2002). "Consumer Buying Behaviour. A Literature Review", *Journal of Business and Management*, pp. 8-16.
- BRUWER J., LESSCHAEVE I., CAMPBELL B.L., (2012). "Consumption dynamics and demographics of Canadian wine consumers: Retailing insights from the tasting room channel", in *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 19, n. 1, pp. 45-58.
- BURRELL, MORGAN, (1979).
- BUSACCA B., (1990). *L'analisi del consumatore. Sviluppi concettuali e implicazioni di marketing*. Egea, Milano.
- CALABRESE G., MASTROBERARDINO P., (2016). "Internationalization of Family Business in High-Range Italian Wine. The Perspective of Some Italian Key Players", *International Marketing Trend Conference, Conference Proceedings*.
- CAMPBELL D.T., (1984). "Can we be Scientific in Applied Social Science?", *Evaluation Studies*, Annual, 9.
- CHARTERS S., (2006). *Wine and Society: The social and cultural context of a drink*, Elsevier Butterworth, Heinemann.
- CHARTERS S., PETTIGREW S., (2006). "Product Involvement and the Evaluation of Wine Quality", *Qualitative Market Research*, vol. 9, n. 2, pp. 181-193.
- CHARTERS, S., THACH L., FOUNTAIN J., KOLYESNIKOVA N., RITCHIE C., DODD T., FISCH., HERBST F., TERBLANCHE N., (2011). "Generation Y and sparkling wines: a cross-cultural perspective", *International Journal of Wine Business Research*, vol. 2, n. 2, pp. 161-175.
- DALLI D., (2001). "La ricerca sul comportamento del consumatore: lo stato dell'arte in Italia e all'estero", *Mercati e competitività*, n. 1, pp. 45-65.
- DOWNE, W.B., (1992). "Content analysis: method, applications and issues", in *Health Care for Women International*, n.13, pp. 313-321.
- EHRENBERG A.S.C., ENGLAND L.R., (1990). "Generationg a pricing effect", *The Journal of Industrial Economics*, vol. 39, n. 1, pp. 47-68.
- EHRENBERG A.S.C., HAMMOND K.A., GOODHARDT G.J., (1994). "The after-effect of price-related consumer promotions", *Journal of Advertising Research*, vol. 34, n. 4, pp. 11-21.
- FAMULARO B., BRUWER J., LI E., (2010). "Region of origin as choice factor: wine knowledge and wine tourism involvement influence", *International Journal of Wine Business Research*, vol. 22, n. 4, pp. 362-385.
- FOURNIER S., (1998). "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, n. 24, pp. 343-373.
- FOURNIER S., YAO J., (1997). "Reviving brand loyalty: a conceptualization within the framework of consumer-brand relationships", *International Journal of Research in Marketing*, n. 14, pp. 451-472.
- GARFINKEL H., (1967). *Studies in Ethnomethodology*, Englewood cliffs, Prentice Hall.
- GOFFMAN E., (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday, New York.
- GOLDMAN SACHS, (2016). *Global Investment Research*, <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/>
- GRAZIANO M., (2010). *La mente del consumatore. Introduzione al neuromarketing*, Aracne, Roma.
- HALL J., BINNEY W., O'MAHONEY G.B., (2004). "Age related motivational segmentation of wine consumption in a hospitality setting", *International Journal of Wine Marketing*, vol. 16, n. 3, pp. 29-43.
- HAYEK F.A. VON, (1989). "The Pretence of Knowledge", *The American Economic Review*, December.
- HEATH R., (2002). *The Ride Power of Advertising*. Admap Publications, Henley on Thames.
- HELSEN K., SCHMITTLEIN D.C., (1992). "How does a product market's typical price promotion pattern affect the timing of a household's purchases?", *Journal of Retailing*, vol. 68, n. 3, pp. 316-338.
- HOGART R., (1987). *Judgment and choice: the psychology of decision*. Wiley & Sons, NY.
- HOLSTI O.R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Addison-Wesley, Reading MA.
- HOWE N., STRAUSS W., (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, William Morrow & Company, NY.
- HOWE N., STRAUSS W., (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*, Vintage, NY.
- IWSR, INTERNATIONAL WINE AND SPIRITS RECORD, (2016). *Global Trends Report*.
- JOHNSON, R., BRUWER, J., (2007). "Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective", *International Journal of Wine Business Research*, vol. 19, n. 4, pp. 276-297.
- KRIPPENDORFF K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*, Sage Publications, CA.
- LANCIA, F., (2004). *Strumenti per l'analisi dei testi. Introduzione all'uso di T-LAB*. Franco Angeli, Milano.
- LINDSTROM M., (2009). *Neuromarketing*, Apogeo, Milano.



- LOCKSHIN L., (2003). *Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What We Know and Where We are Going, Markets and Marketing of Wine Research Paper*, N. 57, Centre de Recherche de Bordeaux, Ecole de Management, Bordeaux.
- LUGLI G., (2011). *Neuroshopping. Come e perché acquistiamo*, Apogeo, Milano.
- MAGISTRIS T.D., GROOT E., GRACIA A., ALBISU L.M., (2011). “Do Millennial generation’s wine preferences of the “New World” differ from the “Old World”? A pilot study”, *International Journal of Wine Business Research*, vol. 23, n. 2, pp. 145-160.
- MASLOW A.H., (1943). “A Theory of Human Motivation”, *Psychology Review*, vol. 50, n. 4, pp. 370-396.
- MASTROBERARDINO P., CALABRESE G., CORTESE F., (2012). “L’impresa tra spiegazione e comprensione. Paradigmi di management a confronto”, *Atti del XXXV Convegno Annuale AIDEA*, Management senza confini. Gli studi di management. Tradizione e paradigmi emergenti. Salerno 4 e 5 ottobre 2012.
- MEAD G.H., (1972). *Mente, sé e società*, Giunti Barbera, Firenze.
- NEUENDORF K.A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*, Sage Publications, CA.
- NOWAK L., THACH L., OLSEN F.E., (2006). “Wowing the millennials: creating brand equity in the wine industry”, *Journal of Product and Brand Management*, vol. 15, n. 5, pp. 316-323.
- OIV (2016). *State of the vitiviniculture world market, April 2016*.
- ORTH, U., WOLF, M., DODD, T. (2005). “Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences”, in *Journal of Product & Brand Management*, vol. 14, n. 2, pp. 88-97.
- PACHAURI M., (2002). “Consumer Behaviour: a Literature Review”, *The Marketing Review*, n. 2, pp. 319-355.
- PINE J.B., GILMORE J.H., (1999). *L’economia delle esperienze*. Etas, Milano.
- ROSITI, F., (1970). *L’analisi del contenuto come interpretazione*. Eri, Torino.
- SAVARESI S.M., BOOLEY D.L., (2001). “On the performance of bisecting K-means and PDDP”, *1st SIAM Conference on Data Mining*, Chicago, paper n. 5, pp. 1-14.
- SHOEMAKER R.W., SHOAF F.R., (1977). “Repeat rates of deal purchases”, *Journal of Advertising Research*, vol. 17, April, pp. 17-43.
- SILICON VALLEY BANK WINE DIVISION, *State of the Wine Industry*, 2016.
- SOLOMON M.R., RUSSELL-BENNETT R., PREVITE J., (2013). *Consumer Behaviour. Buying, Having, Being*, 3rd Edition, Pearson, Australia.
- SPARTI D., (2002). *Epistemologia delle scienze sociali*, Il Mulino, Bologna.
- SPAWTON T., (1991). “Wine and the marketing mix”, *European Journal of Marketing*, vol. 25, n. 3, pp. 19-31.
- SPIELMANN N., BABIN B.J., VERGHOTE C., (2016). “Personality Matters to Young Wine Consumers”, *9th International Conference of the Academy of Wine Business Research*, Proceedings, pp. 106-116.
- STEINBACH M., KARYPIS G., KUMAR V., (2000). “A comparison of document clustering techniques”, *Proceedings of World Text Mining Conference*, KDD2000, Boston.
- SWEENEY J.C., SOUTAR G.N., (2001). “Consumer perceived value: the development of a multiple item scale”, *Journal of Retailing*, vol. 77, n. 2, pp. 203-220.
- THACH L., OLSEN J.E., (2006). “Market segment analysis to target young adult wine drinkers”, *Agribusiness*, vol. 22, pp. 307-322.
- WATZLAWICK P., (1994). *La realtà inventata. Contributi al costruttivismo*, Feltrinelli, Milano.
- WINE MARKET COUNCIL (2009). *Consumer Tracking Study*, <http://winemarketcouncil.com>.
- WRIGHT G.H. VON (1988). *Spiegazione e comprensione*, Il Mulino, Bologna.
- WVPACK, (2016). *Wines & Vines Packaging Conference*, August, 17, 2016, Yountville, California.