

Il ruolo dei social media nel rapporto tra Millennial e sostenibilità ambientale del settore vitivinicolo

Giovanni Sogari ^a, Tommaso Pucci ^b, Barbara Aquilani ^c, Lorenzo Zanni ^b

^a Università degli Studi di Parma, Dipartimento di Scienze degli Alimenti e del Farmaco

^b Università degli Studi di Siena, Dipartimento di Studi Aziendali e Giuridici

^c Università degli Studi della Toscana, Dipartimento di Economia e Impresa

Abstract

Il presente studio si propone di esaminare il ruolo dei *social media* nel comportamento di acquisto del vino da parte dei consumatori tra le generazioni *millennial* e non *millennial*. I risultati mostrano la capacità dei *social media* di aumentare la consapevolezza sulla sostenibilità e, di conseguenza, influenzare il comportamento di acquisto del vino da parte dei consumatori (segmento di prezzo più alto). Da una prospettiva di *marketing*, le aziende devono migliorare la loro capacità di condividere e comunicare le proprie attività ambientali attraverso i *social media*.

Introduzione

Negli ultimi decenni, il settore vitivinicolo europeo ha registrato notevoli e rapidi cambiamenti del mercato, soprattutto un calo costante dei consumi nelle nazioni con tradizione vinicola (Francia, Italia e Spagna) che sia è stabilizzato solo negli ultimi anni (Oiv, 2017).

Benché il prezzo, la varietà dell'uva, le proprietà sensoriali e il marchio siano ancora considerati i fattori più importanti nell'acquisto di un vino (Lockshin e Corsi, 2012), nuovi attributi come quelli di sostenibilità ambientale acquisiscono via via una maggiore rilevanza (Sogari, Mora e Menozzi, 2016).

Benché non vi sia una definizione universale, l'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino (Oiv) considera la viticoltura sostenibile come un "*approccio globale commisurato ai sistemi di produzione e di trasformazione delle uve, associando contemporaneamente la longevità economica delle strutture e dei territori, l'ottenimento di prodotti di qualità, la presa in considerazione delle esigenze di una viticoltura di precisione, dei rischi legati all'ambiente, alla sicurezza dei prodotti, alla salute e dei consumatori e la valorizzazione degli aspetti patrimoniali, storici, culturali, ecologici ed estetici*" (Risoluzione Cst 1/2004).

Le pratiche di produzione sostenibili stanno diventando sempre più importanti nel settore del vino e alcune aziende vinicole le considerano uno strumento per aumentare la loro produttività e competitività, oltre a migliorare la propria immagine (Pomarici, Amato e Vecchio, 2016; Schäufele e Hamm, 2017; Sogari *et al.*, 2015). Tuttavia, le affermazioni di sostenibilità non costituiscono ancora un'attrattiva per la maggioranza dei consumatori. Al fine di scegliere vini sostenibili, i consumatori hanno bisogno di capire meglio come i prodotti che acquistano rispondano alle loro preoccupazioni riguardo l'ambiente; pertanto, una delle principali sfide per gli addetti al *marketing* è quella di migliorare la comunicazione verso i consumatori relativa alle pratiche *eco-friendly* delle aziende vinicole.

A tale proposito, negli ultimi anni, le tecnologie dei *social media* sono state oggetto di maggior attenzione da parte delle aziende perché possono costituire un ulteriore canale di vendita. Allo stesso tempo i *social media* aiutano a comunicare e promuovere la *mission* dell'azienda direttamente con nuovi e specifici segmenti di consumatori. Tra gli obiettivi ci rientra anche quello di accrescere la consapevolezza sulle questioni ambientali e di favorire comportamenti sostenibili (Bamberg e Moser, 2015).

Questo studio si propone di rispondere a due principali domande di ricerca: in primo luogo, come le diverse opinioni in merito alla sostenibilità ambientale influenzino il comportamento di acquisto del vino nelle generazioni *millennial* e non-*millennial* e, successivamente, quale sia il ruolo dei *social media* come moderatori del rapporto tra sostenibilità e comportamento di acquisto delle generazioni *millennial* e non-*millennial*.

Background teorico e sviluppo ipotesi

Come riportato da diversi autori (Corbo *et al.* 2014; Santini, Cavicchi e Casini, 2013; Sogari, Mora e Menozzi, 2016), l'interesse delle aziende vinicole italiane per la sostenibilità dei processi produttivi è in crescita, con un'attenzione particolare riguardo la dimensione ambientale, in particolare l'uso di energie da fonti rinnovabili, le emissioni di gas serra (Ghg), la riduzione di prodotti fitosanitari e fertilizzanti, la qualità di aria e acqua, la conservazione di suolo e paesaggio, il trasporto e gli imballaggi ecologici.

L'aumento della concorrenza nel mercato vinicolo internazionale ha portato le aziende del settore a definire strategie alternative per aumentare le vendite e i consumi interni (Vecchio, 2013). In Italia, negli ultimi decenni il consumo individuale di vino è diminuito a causa di profondi cambiamenti di abitudini, soprattutto tra il segmento dei giovani adulti (Di Vita, Chinnini e D'Amico, 2014), identificato con gli individui di età compresa tra i 18 e i 35 anni (di seguito denominati "*millennial*"). Tuttavia, all'interno di questo gruppo di età, una quota maggiore di individui al di sotto dei 24 consuma vino rispetto a quella degli individui di età compresa tra i 25 e i 34 anni. Sono in crescita, inoltre i giovani che occasionalmente bevono vino e privilegiano quelli di alta qualità e certificati.

I *Millennial* sono considerati i figli dei *Baby Boomers* (individui nati tra il 1945 ed il 1964), prendono le decisioni in base alla prospettiva

dei loro genitori, ma anche da ciò che fanno i loro coetanei, specialmente usando piattaforme di social *networking* (Pomarici e Vecchio, 2014). Le nuove tecnologie come i *social media*, pertanto, dovrebbero essere strumentali alla condivisione e promozione di comportamenti virtuosi.

I *social media*, infatti, facilitano l'interazione tra gli individui e le organizzazioni, per lo più costituite da aziende di piccole e medie dimensioni. In questo modo, gli utenti possono contribuire a migliorare questa conoscenza, impegnarsi in un dialogo con altre persone e influenzare il loro comportamento (Reyneke, Pitt e Berthon, 2011).

Kanter e Fine (2010) hanno svolto uno dei primi studi incentrati sull'importanza dell'utilizzo dei *social media* al fine di aumentare l'interesse per le misure ambientali e di comunicare meglio i problemi della sostenibilità.

Chen *et al.* (2015), inoltre, hanno rilevato che, quando le informazioni fornite dai blog soddisfano le necessità psicologiche degli utenti, i consumatori sono disposti a impegnarsi nel cosiddetto *customer citizenship behavior*, ossia nel raccomandare l'attività agli amici e alla famiglia. L'uso dei *social media* per veicolare messaggi sulla sostenibilità ambientale, in particolare tra la generazione dei *millennial*, diventa quindi anche un sostituto del passaparola per aumentare la visibilità.

Una recente ricerca italiana (Andretta e Puricelli, 2017), infine, ha mostrato che quattro *millennial* su dieci usano i *social media*, quali Facebook e Twitter, come fonte per la ricerca di informazioni sull'acquisto di prodotti e sono attratti dai messaggi sulla sostenibilità.

Le nostre ipotesi di ricerca si basano sul presupposto che un atteggiamento ambientale positivo dei consumatori sia un fattore personale che può influenzare il loro comportamento di acquisto del vino.

Metodologia

Un campione di 2.597 consumatori di vino ha partecipato allo studio tra gennaio e giugno 2016. Di questi, 1.595 avevano un'età compresa tra i 18 e i 35 anni (*Millennial*) e il resto tra i 36 e gli 88 anni (*non-Millennial*). Il questionario è stato somministrato online e consiste in una serie di domande riguardo la frequenza di acquisto e di consumo, il prezzo medio per bottiglia di vino acquistata, l'utilizzo dei *social media* per raccogliere informazioni sul vino prima di comprarlo, importanza dei suoi attributi di sostenibilità che ne determinano la scelta.

Effettuare la rilevazione *on-line* presenta importanti limitazioni che riguardano la rappresentatività del campione, il rischio di duplicazione di dati provenienti dallo stesso soggetto o l'introduzione di distorsioni dovute alle specifiche caratteristiche dei soggetti che utilizzano internet. Ciononostante, l'utilizzo di campioni *convenience* è generalmente accettato in letteratura per studi di questo tipo ed in particolare la numerosità del campione utilizzato è coerente con altre ricerche condotte sulle stesse tematiche (Sogari *et al.*, 2016; Pomarici e Vecchio, 2014; Sellers 2016).

Un campione di 2.597 consumatori di vino ha partecipato allo studio. Di questi, 1.595 avevano un'età compresa tra i 18 e i 35 anni (*Millennial*) e il resto tra i 36 e gli 88 anni (*non-Millennial*).

Il questionario è stato somministrato online e consiste in una serie di domande riguardo la frequenza di acquisto e di consumo, il prezzo medio per bottiglia di vino acquistata, l'utilizzo dei *social media* per raccogliere informazioni sul vino prima di comprarlo, importanza dei suoi attributi di sostenibilità che ne determinano la scelta.

Al fine di testare empiricamente le ipotesi di ricerca è stata condotta una regressione logistica ordinale sui dati collezionati distinguendo i due sotto-campioni di riferimento: *Millennial* (n = 1.595) e *Non-Millennial* (n = 1.002).

La variabile dipendente, ossia la segmentazione del mercato, si riferisce al prezzo che i consumatori spendono in media per una bottiglia di vino acquistata per sé stessi o per i loro familiari e assume cinque valori: meno di 5 €; tra i 5 e i 10 €; tra 10,01 e 25 €; tra 25,01 e 100 €, e; più di 100 €. Un approccio alla segmentazione generalmente riconosciuto a livello internazionale è quello che si basa sul rapporto qualità/prezzo (Bruwer, Li e Reid, 2002). Infatti, il prezzo può essere percepito come un segnale di qualità quando si sceglie un prodotto con attributi immateriali basati sulla fiducia (Quinton e Harridge-March, 2008). Per questo motivo, i cinque valori della variabile dipendente riflettono i cinque segmenti di mercato del vino, rispettivamente: *basic*, *popular premium*, *super-premium*, *ultra-premium* e *icon* (Pivot, 2012).

Le variabili indipendenti dello studio sono rappresentate da quattro costrutti multi-elemento che raggruppano 15 attributi di sostenibilità ambientale: "Prodotto/Processo", "Supply-chain", "Tipi di energia e loro utilizzo" "Suolo e tutela del Paesaggio" (per l'elenco completo delle variabili si riporta a Sogari *et al.*, 2017). I costrutti sono stati ricavati da un'analisi fattoriale che mostra un elevato livello di validità interna, discriminante e convergente. L'affidabilità interna è stata esaminata dalla α di Cronbach. Tutti i costrutti hanno un' α di Cronbach superiore a 0,7, che è la soglia generalmente accettata in letteratura. L'indicatore evidenzia un elevato livello di coerenza interna per tutti i costrutti. Gli elementi sono stati analizzati per fattori utilizzando la massima stima di verosimiglianza e di rotazione *promax*.

Il modello di regressione logistica ordinale (basandosi sulle probabilità cumulative della variabile risposta) stima, inizialmente, la propensione a crescere nella selezione dei segmenti di mercato identificati (variabile dipendente) in base alle covariate che descrivono gli attributi di sostenibilità ambientale scelti e, successivamente, come questa relazione possa essere moderata dall'utilizzazione dei *social media* (variabile di moderazione). La variabile di moderazione, ossia l'utilizzo dei *social media*, si riferisce al loro uso per raccogliere i pareri e le raccomandazioni inserite da altri utenti di internet (ossia le imprese e i consumatori) prima di acquistare una bottiglia di vino. Si tratta di una variabile dicotomica, che assume valore "1" se il consumatore utilizza i *social media* per queste ragioni e il valore "0" in caso contrario.

Risultati

Per quanto riguarda i principali effetti che influenzano significativamente il comportamento di acquisto del vino, i risultati mostrano che, all'aumentare dell'importanza riguardo la dimensione di sostenibilità ambientale "Prodotto/Processo", aumenta la probabilità di auto-selezione nei segmenti di mercato a più alto posizionamento sia per *Millennial* che non-*Millennial*. Ciò può essere facilmente spiegato con l'importanza data alla qualità complessiva del prodotto finale nella scelta di un vino. Qualità che può essere dovuta ad esempio ad una positiva percezione a livello sensoriale o di rintracciabilità del prodotto.

Per contro, il costrutto "Supply Chain" ha un effetto positivo sui non-*millennial* e negativo per i *millennial*. Al contrario, la dimensione "Tipi di energia e loro utilizzo" influisce positivamente sulle scelte dei consumatori più giovani, ma negativamente su quelle degli over 36 anni. Infine, la dimensione "Suolo e Tutela del Paesaggio" è significativa e ha un effetto positivo solo per la generazione dei *Millennial*.

Le differenze tra questi tre costrutti di sostenibilità ambientale possono essere spiegate attraverso la diversa importanza attribuita dai consumatori. Per esempio, i più giovani, che sono cresciuti in un periodo in cui il tema delle limitate risorse naturali è molto discusso sui media, assegnano un valore maggiore ai metodi di produzione di energia e al suo consumo e alla conservazione della biodiversità. Inoltre, i consumatori più anziani hanno meno familiarità con le conseguenze ambientali dovute ad un eccessivo consumo di acqua, con il concetto di impronta idrica e con altri indicatori e relative denominazioni definiti più recentemente, che possono generare confusione. In particolare, il differente effetto del costrutto "Supply Chain" può essere spiegato dal diverso comportamento dei consumatori italiani *millennial*, che spesso bevono vino in compagnia (in casa con gli amici o in occasione di eventi e degustazioni locali e *wine bar*). Per i giovani italiani, invece, il vino è più di un prodotto di consumo, diventa un'esperienza associata con lo stile di vita e il *relax*.

L'uso dei *social media* in entrambi i gruppi ispira i consumatori a scegliere categorie di prezzi più elevati. In particolare, per quanto concerne i *millennial*, l'uso dei *social media* per la ricerca di informazioni e opinioni sul vino ha un effetto amplificatore. I risultati mostrano che maggiore è l'importanza delle dimensioni "Prodotto/Processo", "Tipi di energia e loro utilizzo" e "Suolo e tutela del Paesaggio", maggiore è il prezzo medio speso per il prodotto.

Ciò potrebbe essere spiegato dal fatto che la giovane generazione è cresciuta in un periodo in cui i nuovi attributi del vino, inclusi quelli inerenti alla sostenibilità ambientale, sono arrivati ad avere una grande importanza nella scelta di un prodotto (Pomarici e Vecchio, 2014).

La tabella 1 mostra il riepilogo dei segni per le variabili significative e le interazioni.

Tabella 1 - Riepilogo dei segni per le variabili significative e le interazioni

Variabili	Non-Millennial	Millennial
Effetti principali		
Prodotto/Processo	+	+
Supply Chain	+	-
Tipi di energia e loro utilizzo	-	+
Suolo e tutela del Paesaggio		+
Moderazioni		
Social Media X Prodotto/Processo		+
Social Media X Supply chain	+	+
Social Media X Tipi di energia e loro utilizzo		+
Social Media X Conservazione suolo/paesaggio		+

Fonte: elaborazione propria

Relativamente alle variabili di controllo, secondo i risultati ottenuti, il genere è significativo e positivo solo nella categoria dei non-*millennial*, mentre il livello di reddito lo è per i *millennial*. In particolare, l'effetto aumenta notevolmente quando si passa da una categoria (reddito tra i 15.000 e i 28.000 €) a una più alta (reddito annuo maggiore di 28.000 €). Per quanto riguarda l'effetto sulla frequenza di acquisto, i rispondenti che acquistano vino ogni giorno sono pochi (n = 33), il che rende questo effetto irrilevante.

La frequenza di consumo è significativa per entrambi i due gruppi (*Millennial* e Non-*millennial*). L'effetto sul prezzo che i consumatori spendono in media per una bottiglia di vino acquistata diminuisce all'aumentare della frequenza di consumo. Questo cambiamento è probabilmente dovuto ad un target specifico di consumatori. Per esempio, le persone che consumano vini pregiati sono appassionati, professionisti o consumano il vino in occasioni particolari (ad esempio compleanni, feste, ecc.). D'altra parte, i consumatori che consumano più spesso tendono ad acquistare vini con prezzi più bassi.

È ragionevole pensare che i consumatori di vino più anziani abbiano un maggiore budget da spendere sul vino rispetto ai giovani sotto i 35 anni di età e, di conseguenza, la variabile del reddito riguarda più quest'ultimo gruppo. Per quanto riguarda l'effetto del genere, se in passato il vino veniva visto principalmente come una bevanda maschile, negli ultimi anni sempre più donne ne stanno diventando appassionate.

In contrasto con altri studi (Sogari *et al.*, 2016; Pomarici e Vecchio, 2014), le variabili di controllo come l'istruzione e la frequenza di acquisto non hanno effetti statisticamente significativi.

Conclusioni

I risultati di questo studio mostrano la capacità dei *social media* di aumentare la consapevolezza sulla sostenibilità e, di conseguenza, influenzare il comportamento di acquisto del vino da parte dei consumatori (segmento di prezzo più alto). Diversamente da quanto emerso dai precedenti studi, le nuove tecnologie, come i *social media*, giocano un ruolo per tutti i consumatori, forse perché, rispetto alle rilevazioni passate, queste hanno avuto più tempo per essere adottate dai consumatori di vino di tutte le età.

Anche se lo scopo di questo studio non era quello di verificare la disponibilità a pagare per il vino ecologico, precedenti studi (tra cui Santini *et al.*, 2013) hanno confermato che la considerazione delle problematiche ambientali nella scelta di un vino è un forte precursore dell'intenzione dei consumatori di pagare un prezzo più alto. Inoltre, sulla base dei risultati di Sogari *et al.* (2016), che mostrano come la disponibilità a spendere di più per un vino sostenibile sia fortemente influenzato dalla fascia di prezzo pagato in media per il vino, i nostri risultati suggeriscono che i consumatori nel segmento del prezzo elevato e che prestano attenzione alle tematiche ambientali potrebbero essere anche più propensi a pagare un prezzo più elevato per il vino *eco-friendly*.

Da una prospettiva di *marketing*, il nostro studio ha alcune implicazioni per le aziende vinicole. Per prima cosa, le aziende vinicole dovrebbero prendere in considerazione l'utilizzo dei *social media* per comunicare e condividere le pratiche ambientali sostenibili al fine di aumentare la loro visibilità, migliorare la loro immagine e costruire un brand verso i potenziali clienti.

In secondo luogo, l'attuazione e, consecutivamente, la promozione di programmi, attraverso i *social media*, volti a migliorare la sostenibilità dei processi produttivi e di trasformazione nelle aziende vitivinicole dovrebbero essere incoraggiate da parte del sistema vitivinicolo italiano. In particolare, si sottolinea l'importanza dello sviluppo di strategie su misura per raggiungere i diversi target di gruppi di consumatori (ad esempio, il segmento dei giovani consumatori, che è recentemente diventato di grande interesse tra i produttori di vino).

Riferimenti bibliografici

- Andreetta, E., Puricelli L. (2017), Settore del vino in Italia: Scenari Evolutivi e Strategie Nell'era Digitale Introduzione *Perché Parlare di Millennial nel Settore del vino in Italia?* Disponibile online: [\[link\]](#) (accesso il 15 Febbraio 2018)
- Bamberg, S., Moser, G. (2007), Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *J. Environ. Psychol.*, n. 7, 14–25
- Bruwer, J., Li, E., Reid, M. (2002), Segmentation of the Australian Wine Market Using a Wine-Related Lifestyle Approach. *J. Wine Res.*, n. 13, 217–242
- Castellucci, F. Resolution CST 1/2004, *Development of sustainable vitiviniculture*. Disponibile online: [\[pdf\]](#) (accesso il 12 Febbraio 2018)
- Chen, K., Hsieh, K., Chang, F., Chen, N. (2015), The Customer Citizenship Behaviors of Food Blog Users. *Sustainability*, n. 7, 12502–12520
- Corbo, C., Sogari, G., Macconi M., Menozzi D., Mora C. (2014), Vino sostenibile: l'atteggiamento dei consumatori italiani, *Agriregionieuropa*, Anno 10, Numero 39
- Di Vita, G., Chinnini, G., D'Amico, M. (2014), Clustering attitudes and behaviours of Italian wine consumers. *Qual.-Access Success*, n. 15, 54–61
- Kanter, B., Fine, A. (2010), *The Networked Nonprofit: Connecting with Social Media to Drive Change*; Jossey-Bass: San Francisco, CA, Usa
- Lockshin, L., Corsi, A.M. (2012), Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Econ. Policy*, n.1, 2–23
- Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino (Oiv), *Report "Elementi della congiuntura mondiale Aprile 2017"*. Disponibile online: [\[pdf\]](#) (accesso il 17 Aprile 2018)
- Pivot, C. (2012), Internationalization strategies of MNCs in the wine industry. In *Management of Multinational Companies: A French Perspective*; Palgrave Macmillan: New York, NY, Usa
- Pomarici, E., Amato, M., Vecchio, R. (2016), Environmental Friendly Wines: A Consumer Segmentation Study. *Agric. Agric. Sci. Procedia*, n.8, 534–541
- Pomarici, E., Vecchio, R. (2014), *Millennial generation attitudes to sustainable wine: An exploratory study on Italian consumers*. *J. Clean. Prod.*, n. 66, 537–545
- Quinton, S., Harridge-March, S. (2008), Trust and online wine purchasing: Insights into UK consumer behaviour. *Int. J. Wine Bus. Res.*, n. 20, 68–85
- Reyneke, M.; Pitt, L.; Berthon, P.R. (2011), Luxury wine brand visibility in social media: An exploratory study. *Int. J. Wine Bus. Res.*, n. 23, 21–35
- Santini, C., Cavicchi, A., Casini, L. (2013), Sustainability in the wine industry: Key questions and research trends. *Agric. Food Econ.*, n. 1, 1–14
- Schäufele, I., Hamm, U. (2017), Consumers perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review. *J. Clean. Prod.*, n.147, 379–394
- Sellers, R. (2016), Would you pay a price premium for a sustainable wine? The voice of the Spanish consumer. *Agric. Agric. Sci. Procedia*, n. 8, 10–16
- Sogari, G., Corbo, C., Macconi, M., Menozzi, D., Mora, C. (2015), Consumer attitude towards sustainable-labelled wine: An exploratory approach. *Ijwbr*, n. 27, 312–328
- Sogari, G., Mora, C., Menozzi, D. (2016), Factors driving sustainable choice: The case of wine. *Br. Food J.*, n.118, 632–646
- Sogari, G., Pucci, T., Aquilani, B., Zanni, L. (2017), Millennial Generation and Environmental Sustainability: The Role of Social Media in the Consumer Purchasing Behavior for Wine, *Sustainability* 2017, 9, 1911; doi:10.3390/su9101911
- Vecchio, R. (2013), Determinants of willingness-to-pay for sustainable wine: Evidence from experimental auctions. *Wine Econ. Policy*, n. 2, 85–92