



Proposta di Progetto di Ricerca

La narrazione del Sangiovese italiano nel mondo

Premessa

Il Sangiovese è uno dei vitigni più diffusi in Italia, copre oltre l'11% (circa 71.500 ettari) della superficie vitata del paese (ISTAT – Censimento Agricoltura 2010) e viene utilizzato, in purezza o in uvaggio, per la produzione di oltre 200 tra DOCG, DOC e IGT. Alcune di queste indicazioni geografiche sono riservate a vini come il Chianti, il Chianti Classico e il Brunello di Montalcino, indiscussi ambasciatori dell'enologia Made in Italy nei mercati mondiali.

Nonostante la rilevanza economica del Sangiovese, non esiste alcuno studio sistematico su questo vitigno con l'obiettivo di comprendere le dimensioni quali-quantitative della sua produzione in Italia e delle vendite sul mercato nazionale e all'estero, né le modalità con cui viene comunicato e promosso.

Partendo da queste considerazioni, il progetto proposto si prefigge di conseguire due principali obiettivi:

1. Costruire una base di dati che consenta una più approfondita conoscenza del contesto produttivo e commerciale attraverso una raccolta di informazioni relative a: (i) produzione italiana di uve da vitigno Sangiovese e rassegna dei relativi vini DOC/DOCG; (ii) vendite nei maggiori mercati mondiali dei vini che lo utilizzano come uvaggio (unico o principale), con particolare attenzione alle produzioni tosco-emiliane; (iii) posizionamento e marketing mix (in particolare distribuzione e prezzo) dei principali vini tosco-emiliani a base di uve Sangiovese.
2. Comprendere come viene “raccontato” il Sangiovese (nelle sue diverse declinazioni di vitigno, uva e vino) sul mercato nazionale e su alcuni mercati stranieri ritenuti maggiormente rilevanti, identificandone le basi del valore comunicato.

1. La prima linea di ricerca: i dati del Sangiovese

Come accennato in premessa, il primo obiettivo dello studio verrà perseguito adottando una metodologia di ricerca desk basata su dati secondari.

Nonostante il focus della ricerca sia rivolto prioritariamente alle produzioni tosco-emiliane di Sangiovese, in via preliminare sarà condotto un inquadramento generale dell'intera produzione nazionale del vitigno ed una mappatura dei vini basati sulle sue uve. L'idea di fondo consiste nel creare un database che possa essere sistematicamente aggiornato e che costituisca un punto di riferimento per gli operatori del settore interessati a monitorare l'andamento del mercato del Sangiovese nel tempo. Tale base dati diventerebbe quindi il punto di partenza per sviluppare analisi approfondite sul contesto produttivo e commerciale legato al Sangiovese.



Il processo di costruzione di tale database si svilupperà nelle diverse fasi di seguito brevemente descritte.

a. Analisi preliminare – Verranno individuate le variabili più rilevanti al fine di descrivere, da un lato, gli aspetti geografici, dimensionali e produttivi del vitigno Sangiovese e, dall'altro, di caratterizzare gli elementi chiave del mercato dei vini a base di uve Sangiovese.

Sempre in questa fase saranno individuate le fonti disponibili da cui trarre tali informazioni, tenendo conto sia della necessità di disporre di rilevazioni multi-temporali, sia della possibilità di validarne la affidabilità attraverso l'incrocio di diverse fonti e/o lo sviluppo di specifiche elaborazioni. L'ottica adottata, infatti, è di tipo diacronico in modo da fornire una mappatura della situazione attuale e della sua evoluzione cronologica, ipotizzandone anche l'andamento futuro attraverso opportune elaborazioni statistiche che ne consentano un'efficace rappresentazione e interpretazione.

b. Raccolta dati produttivi – Sulla base di quanto emerso nel corso dell'analisi preliminare, verrà definita la struttura del database atto a raccogliere i dati ritenuti più significativi per caratterizzare la produzione italiana di uve da vitigno Sangiovese alla scala territoriale più dettagliata in relazione ai dati disponibili. Il database verrà quindi popolato con le informazioni produttive precedentemente individuate e relative ai diversi riferimenti temporali reperibili.

In questa fase dello studio si procederà con una rassegna dei vini DOC/DOCG a base di uve Sangiovese dettagliando per ciascuno di essi le principali caratteristiche in termini di uvaggio, area di produzione e stimandone le quantità prodotte. A questo riguardo, va rilevato che i vini DOC/DOCG sono la destinazione di oltre il 60% della produzione totale di uve Sangiovese e dunque ne rappresentano, senza dubbio, la componente più rilevante sia in termini qualitativi sia, soprattutto, in termini di capacità di valorizzazione del prodotto (ISTAT, 2010).

c. Raccolta dati di vendita – Questa fase del progetto prevede l'individuazione di un insieme significativo di vini DOC/DOCG che utilizzano il Sangiovese come uvaggio (unico o principale), con particolare attenzione alle produzioni toско-emiliane. Con riferimento a tali vini verrà strutturato un database destinato a contenere dati relativi alle vendite sul mercato nazionale e sui maggiori mercati internazionali mondiali. Queste informazioni saranno integrate con dati riguardanti più specificamente: le principali etichette, per ciascuna delle quali saranno rilevate le caratteristiche del prodotto (tangibili e intangibili); i canali distributivi utilizzati e i rispettivi livelli di prezzo. Anche per queste informazioni, compatibilmente con l'accessibilità delle fonti e la tipologia di dati disponibili, si provvederà a raccogliere dati multi-temporali con l'obiettivo di fornire il patrimonio conoscitivo necessario per sviluppare analisi che consentano di descrivere la situazione attuale e la dinamica del mercato dei principali vini con uvaggio Sangiovese.

Tale base informativa verrà ulteriormente integrata con un altro database, di analoga struttura, all'interno del quale saranno raccolte informazioni relativi ai principali vini rossi DOC/DOCG italiani presenti sul mercato e basati su uvaggi differenti. Fra questi, ci si riferirà in particolare a vini derivanti



da vitigni Montepulciano, Merlot e Barbera che, come mostrato nella tabella seguente, sono quelli che seguono il Sangiovese dal punto di vista della dimensione produttiva.

Superfici in produzione (ha) dei principali vitigni italiani da uva rossa

Vitigno	DOC/DOCG	Totale
Sangiovese	42.329	71.558
Montepulciano	18.434	34.824
Merlot	12.205	28.042
Barbera	15.999	20.524

Fonte: ISTAT, Censimento Agricoltura 2010

d. Mappatura di posizionamento – I dati disponibili nel database costruito secondo le modalità indicate nella fase c. (raccolta dati di vendita) verranno utilizzati per svolgere un’analisi del posizionamento e del marketing mix (in particolare per quanto riguarda le leve della distribuzione e del prezzo) dei principali vini DOC/DOCG tosco-emiliani a base di uve Sangiovese. Nello specifico, in questa parte dello studio si procederà ad elaborare delle mappe di posizionamento, sia facendo riferimento al solo mercato dei vini a base di Sangiovese selezionati, sia rispetto ai vini basati su uve provenienti da altri vitigni (in particolare quelli inseriti nel database).

In questo modo, oltre ad esplicitare una possibile applicazione dei database costruiti e dei dati in essi raccolti, si creerà un utile riferimento per valutare la competitività dell’offerta di vini a base Sangiovese sui diversi mercati, considerando le caratteristiche tangibili e intangibili che caratterizzano questi prodotti (Oczkowski, 2016) e confrontando tali caratteristiche con i rispettivi livelli di prezzo (Mastrobuoni et al., 2014).

Tali riflessioni, che in questa fase riguarderanno prioritariamente le politiche di prezzo adottate e le logiche distributive utilizzate per la commercializzazione, potranno essere ampliate e integrate dai risultati ottenuti nello sviluppo della seconda linea progettuale.

2. La seconda linea di ricerca: la narrazione del Sangiovese

Il secondo obiettivo verrà invece realizzato adottando una metodologia di ricerca field. L’obiettivo conoscitivo consiste nel descrivere le caratteristiche dello storytelling del Sangiovese che viene veicolato al pubblico, individuandone le basi del valore comunicato, i punti di distintività enfatizzati, le associazioni, la personalità, gli eventuali legami con i territori di produzione, ecc.

La ricerca che ci si propone di intraprendere verrà realizzata online attraverso lo studio dei contenuti dei siti italiani e dei principali siti internazionali che parlano del Sangiovese e che vengono consultati



con maggiore frequenza da parte dei consumatori per raccogliere informazioni sul vitigno e sui vini con esso prodotti.

In questo caso, la metodologia adottata per l'indagine è di tipo quali-quantitativo e combina tecniche di content analysis qualitativa (Stemler, 2001) con il text mining (Lancia, 2012). In particolare, il text mining è una tecnica quantitativa di analisi che non si limita a "osservare" i testi online ma ne studia il linguaggio attraverso software dedicati capaci di produrre nuove informazioni da fonti testuali destrutturate quali categorie semantiche, frequenze e combinazioni di parole. L'utilizzo di software, inoltre, consente l'elaborazione e l'estrazione di informazioni anche da imponenti quantità di dati di testo. Lo studio prevede le seguenti fasi:

a. Individuazione e selezione dei siti – I siti saranno individuati attraverso metriche tipicamente utilizzate nella ricerca online per l'identificazione delle pagine maggiormente consultate dagli utenti della Rete che effettuano ricerche, come rank Alexa, share of voice, ranking di visualizzazione sui motori di ricerca, ecc. (Antonopolus et al., 2017).

b. Estrapolazione e sistematizzazione testi – Una volta identificati i siti, saranno estrapolati e raccolti i testi di interesse (corpora) e saranno organizzati e sistematizzati per essere sottoposti all'analisi. Già dalla fase di sistematizzazione dei testi ci si avvarrà del supporto del software T-Lab versione 9.1 (Lancia, 2014). Le operazioni propedeutiche all'analisi consistono nella pulitura dei testi (correzione di eventuali errori di battitura), disambiguazione e lemmatizzazione.

c. Content analysis qualitativa e text mining – I corpora saranno sottoposti a un'analisi qualitativa, content analysis, che consiste nella lettura critica da parte dei ricercatori membri del team per estrarne le informazioni rilevanti ai fini dell'obiettivo conoscitivo della ricerca.

Contemporaneamente, si procederà ad una elaborazione attraverso T-Lab per esplorare, misurare e mappare i temi emergenti nei testi. Attraverso la metodologia del text mining, si estrapoleranno ulteriori informazioni applicando differenti tecniche di elaborazione (relazioni di co-occorrenza tra le parole-chiave che vengono individuate all'interno dei testi, classificazione delle unità testuali attraverso un approccio bottom-up tramite l'analisi dei temi emergenti nei diversi corpora, elaborazione di mappe semantiche in grado di rappresentare gli aspetti dinamici dei testi esaminati, individuazione di cluster semantici, ecc.).

Anche in considerazione delle lingue in cui saranno scritti i testi sottoposti ad analisi, ci si potrà avvalere del supporto di ricercatori junior.



Output del progetto

I risultati dello studio saranno illustrati e commentati in un report.

Una prima release verrà consegnata in una data da stabilirsi nella primavera del 2018.

Il report finale verrà consegnato in una data da stabilirsi entro l'estate 2018, e comunque successivamente alla chiusura del progetto.

Timing del progetto

Il progetto della durata di 6 mesi (gennaio-giugno 2018) si svilupperà secondo il cronoprogramma mostrato nella figura seguente

FASE	Mesi					
	1	2	3	4	5	6
1.a Analisi preliminare						
1.b Raccolta dati produttivi						
1.c Raccolta dati di vendita						
1.d Mappatura di posizionamento						
2.a Individuazione e selezione siti						
2.b Sistematizzazione corpora						
2.c Content analysis e text mining						

Principali riferimenti bibliografici

Antonopoulos, N., Veglis, A., & Emmanouloudis, A. (2017). Online Marketing for Media: The Case of Greek News Websites. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 9, n. 2, 104.

ISTAT (2010). VI Censimento Generale dell'Agricoltura, www.istat.it

Lancia, F. (2012). T-Lab pathways to thematic analysis, disponibile su <http://www.tlab.it/en/tpathways.php> [ultimo accesso effettuato 15/10/2017].

Lancia, F. (2014). T-Lab user's manual, <http://tlab.it/en/bibliography.php> [ultimo accesso effettuato 15/10/2017].

Mastrobuoni G., Peracchi F., Tetenov A. (2014). Price as a Signal of Product Quality: Some Experimental Evidence, *Journal of Wine Economics*, Vol. 9, No. 2, pp. 135-152.

Oczkowski E. (2016). Identifying the Effects of Objective and Subjective Quality on Wine Prices, *Journal of Wine Economics*, Vol. 11, No. 2, pp. 249-260.

Stemler, S. (2001), "An overview of content analysis", *Practical Assessment, Research & Evaluation*, Vol. 7, n. 17, pp. 1-10.



Principal Investigators

Costanza Nosi – Professore Associato di Economia e Gestione delle Imprese all’Università LUMSA Roma, Dipartimento di Scienze Umane – Comunicazione, Formazione, Psicologia, ha conseguito un Master in Management e Marketing delle Imprese Vitivinicole presso l’Università di Firenze, dal 2006 è membro del Comitato Direttivo della AWBR (Academy of Wine Business Research, associazione internazionale di accademici e studiosi di management del business vitivinicolo). Presso l’Ateneo di afferenza, è docente di Marketing e di Web Marketing e Comunicazione Digitale. I suoi principali interessi di ricerca riguardano: imprenditorialità, management, marketing e consumer behavior, con particolare riferimento al settore del food & beverage. Ha svolto molteplici studi e attività consulenziale nell’ambito del wine business.

Pucci T., Casprini E., Nosi C., Zanni L. (2017). Online buying intentions of wine consumers: the role of knowledge and social media, 10th EuroMed Academy of Business Conference “Global and national business theories and practice: bridging the past with the future”, Roma, 13-15 settembre.

Aquilani B., Nosi C. (2017), “Mercati e consumatori: il ruolo della comunicazione nel marketing moderno”, in Masini M., Segreto G., Pasquini J. (a cura di), Marketing e Comunicazione. Guida completa. Strategie, strumenti, casi pratici, Hoepli Editore, Milano, pp. 45-69.

Nosi C. (2014), “Wines and places: the determinants of territory competitiveness”, XXXV Annual Conference of the Italian Association of Regional Science (AISRE), Padova, 11-13 settembre.

Mattiacci A., Nosi C. (2013), “A strategic framework for marketing Sweet Reinforced and Fortified Wines”, in Mencarelli F., Tonutti P. (a cura di) Sweet, Reinforced and Fortified Wines: Grape Biochemistry, Technology, Vinification, Wiley-Blackwell Ed., London, pp. 337-350.

Nosi C. (2012), Il vino fra produzione e mercato. Dinamiche, struttura e processi di un settore globale nelle fasce premium. Rubbettino Editore, Catanzaro.

Silvio Franco – Professore Associato di Economia e Estimo Rurale all’Università della Tuscia Viterbo, Dipartimento di Economia, Ingegneria, Società e Impresa (DEIM). È docente di Marketing Agroalimentare all’Università della Tuscia e all’Università “La Sapienza” di Roma e di Economia dell’Innovazione all’Università della Tuscia. I suoi principali interessi di ricerca riguardano la valutazione dell’impatto delle attività economiche su territorio e risorse naturali e lo studio dei processi di sviluppo locale legati alla valorizzazione delle risorse agroalimentari ed enogastronomiche. In questo ambito ha coordinato numerosi progetti di ricerca finanziati da enti pubblici e soggetti privati.

Blasi E., Cicatiello C., Pancino B., Franco S. (2015). Alternative food chains as a way to embed mountain agriculture in the urban market, *Agricultural and Food Economics*, 3:3.

Cicatiello C., Pancino B., Pascucci S., Franco S. (2015). Relationship patterns in food purchase: observing social interactions in different shopping environments, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, Vol. 28. n.1, pp. 21-42.

Avolio G., Blasi E., Cicatiello C., Franco S. (2014). Drivers of innovation diffusion in agriculture: evidences from Italian Census data, *Journal on Chain and Network Science*, n.3, pp. 231-245.

Pascucci S., Cicatiello C., Franco S., Pancino B., Marino D. (2011). Back to the Future? Understanding Change in Food Habits of Farmers' Market Customers. *International Food and Agribusiness Management Review* Vol.14, Issue 4, pp. 105-126. D’Angelo D., Cicatiello C., Franco S., (2013). Corporate social responsibility communication in food system: an effectiveness analysis in large retail companies. *Economia e Diritto Agroalimentare*, n.3, pp. 373-390.