

La semantica dei Fine Wines

scritto da Agnese Ceschi | 28 Luglio 2021



Non ci sono battaglie più spietate che quelle combattute con le parole. Non c'è dubbio che il linguaggio conta in molti frangenti della vita. Perfino diverse scuole di pensiero affermano che le parole che usiamo diano forma e creino il nostro modo di vedere le cose e conoscere il mondo. In poche parole la distanza tra parole e percezione è molto intima.

In che modo tutto ciò può essere utile al mondo del vino? Ce lo racconta una **ricerca commissionata da ARENI con il partner Mestrezat a Wine Intelligence** su come i consumatori di 4 aree geografiche molto importanti per questa categoria (Hong Kong, Cina, USA e UK) descrivano i Fine Wines.

Eleganza è la keyword

L'eleganza si è dimostrata il valore riconosciuto universalmente dai consumatori di tutte e 4 le aree. Ai consumatori è stato infatti chiesto quali parole associassero meglio al termine Fine Wine e la maggioranza ha risposto "eleganza", seguita da "autentico" e "raffinato". Differenze di carattere culturale sono emerse su altri valori. Più del 20% degli intervistati di Hong Kong e cinesi ha associato a

Fine Wine il termine “successo”, comparato solo al 7% degli intervistati inglesi. Il termine “nobiltà” è stato accolto positivamente dal 39% degli intervistati orientali, contro una risposta negativa da parte degli occidentali. La nazionalità non è stata l’unico fattore discriminante, perchè anche l’età ha influito. I consumatori americani under 35, ad esempio, hanno apprezzato i termini “naturale” e “prestigio”, mentre i concittadini più grandi di età hanno scelto “eleganza”.

Brand vs origine

La ricerca ci rivela che i consumatori di Fine Wine approcciano i vini principalmente attraverso i brand. Quando richiesto di nominare vini che avevano acquistato di recente, gli intervistati hanno risposto con una media di 2,5 vini. I cinesi si sono dimostrati più precisi, identificando nel 93% dei casi i vini esattamente, contro percentuali più basse nel caso di Hong Kong (84%), UK (78%) e USA (70%). Questi dati ci parlano comunque di un elevato grado di coinvolgimento e conoscenza da parte dei consumatori di Fine Wine.

Le persone, generalmente, erano in grado di nominare i brand, che si trattasse di un nome di proprietà o di chateaux, mentre alcuni sono stati in grado di aggiungere anche la regione di origine. C’è stata una grande differenza di età negli Stati Uniti, dove il 71% dei consumatori sopra i 35 anni si affida ai marchi, rispetto solo al 42% dei consumatori più giovani. I consumatori di Hong Kong si sono dimostrati particolarmente informati, con il 30% in grado di nominare una regione di origine, contro appena il 9% negli Stati Uniti. Inoltre molti consumatori di Hong Kong conoscevano i vitigni.

Cosa capiamo da questi dati di rilevante?

In un certo senso, i risultati sono quelli che chiunque si occupi di Fine Wine si aspetterebbe intuitivamente: innanzitutto chi sceglie di bere Fine Wines è più coinvolto della media ed associa al vino attributi altamente positivi,

che si parli eleganza, autenticità, unicità... Il pubblico di Fine Wine è consapevole e crede che i Fine Wines siano uno status symbol desiderabile e positivo.

Infine, una platea ampia di giovani consumatori si è approcciata a questa categoria e dimostra di apprezzarla. Sarà interessante tenerli d'occhio e vedere nel tempo come cambieranno le loro abitudini di consumo.