

Gli italiani non si fidano degli esperti di vino

scritto da Fabio Piccoli | 27 Aprile 2015



In questi giorni, preparando la lezione che abbiamo tenuto per i futuri export manager, ci siamo imbattuti nei risultati di una recente analisi di Wine Monitor Nomisma sugli attuali trend del mercato del vino in Italia (Wine Trend Italy & Survey Wine Monitor 2014).

Nell'ambito di questa indagine gli esperti di Nomisma hanno chiesto al loro panel di esprimere i criteri di scelta di un vino e i risultati, per certi aspetti, ci preoccupano perché confermano la diffidenza degli italiani nei confronti dei cosiddetti "esperti di vino".

In estrema sintesi, di seguito riportiamo le motivazioni riportate dagli intervistati evidenziando come si tratta di una "graduatoria" di criteri stilata partendo dalla prima risposta in termini di importanza:

- caratteristiche del vino (fermo, frizzante, bianco, ecc.) 23%;
- origine italiana 17%
- vini di una specifica regione/territorio italiano 15%;
- presenza di un marchio di origine dop/igp 10%;
- marca cantina 10%;
- vitigno 9%;
- presenza di una promozione nel negozio 4%;
- prezzo basso 4%;
- consiglio del negoziante 2%;

- presenza marchio biologico 1%;
- segnalazione del vino su guide/siti 1%;
- consigli visti in trasmissioni tv 1%.

Potrebbe per certi aspetti apparire come una graduatoria quasi scontata considerando la costante sfiducia degli italiani di qualsiasi categoria *istituzionale*, a partire dalla politica al giornalismo.

Ma non ce la sentiamo di liquidarla cos^ì e allora proviamo di condividere con i nostri lettori alcune riflessioni.

Innanzitutto non pu^ò sfuggire che la maggioranza degli intervistati (e considerando l'accuratezza di Nomisma nella selezione dei propri panel di analisi si tratta di un campione altamente rappresentativo) dichiara che la propria scelta *è* dettata principalmente dalla caratteristica pi^ù basilare del vino e cio^è se *è* bianco, rosso o frizzante. Spesso noi *espertoni* ci dimentichiamo che dietro alle scelte vi sono ragioni molto semplici. E pi^ù ce lo dimentichiamo e pi^ù la nostra comunicazione diventa difficile, astrusa, lontana dai reali fabbisogni dei consumatori.

Questa *semplicità* dei consumatori nelle proprie scelte enologiche, a nostro parere, *è* perfettamente coerente con la scarsa riconoscibilit^à nei confronti dei consigli degli esperti, degli addetti ai lavori.

È come se i nostri consumatori ci dicessero che se noi non ci avviciniamo a loro difficilmente potranno avvalersi, farsi guidare dai nostri consigli.

È una questione che da molti anni affrontiamo, a vari livelli, all'interno della nostra categoria ma quasi sempre ci siamo fermati alla superficie, chi trincerandosi dietro il proprio orgoglio professionale, chi nella convinzione che sia impossibile *educare* gli italiani ad un consumo pi^ù consapevole del vino. Della serie: *anche sul vino gli italiani si comportano come per il calcio con la convinzione di essere oltre 50 milioni di commissari tecnici della nazionale o provetti sommelier*.

La verit^à come spesso sperimentiamo difficilmente sta negli estremi, ma quello che questa indagine di Wine Monitor ci

testimonia ancora una volta ¹ che se vogliamo recuperare un rapporto proficuo con i consumatori italiani dobbiamo realmente fermarci a riflettere e insieme studiare soluzioni serie e concrete.

Perch² noi siamo fermamente convinti che dietro una comunicazione pi³ efficace del vino nel nostro Paese risieda anche una importante strategia per recuperare i consumi.