

Il futuro del vino visto dai tappi

scritto da Fabio Piccoli | 7 Settembre 2018



Non c'è magazine del vino che non tratti ormai da un paio d'anni, in quasi ogni numero, il tema della chiusura dei vini, insomma dei tappi.

Il terrore nei confronti del TCA (il tricloroanisolo, la sostanza che conferisce il cosiddetto sentore di tappo nel vino) da parte dei produttori che spesso si vedono vanificare gli sforzi produttivi in quei pochi centimetri di sughero che chiudono le loro bottiglie, ha influito moltissimo non solo sulla proliferazione di alternative al tappo "naturale" ma anche ormai nelle percezioni da parte dei consumatori.

Ormai bisogna fare una netta distinzione tra quello che è il dibattito tecnico-scientifico e quello legato, in senso generale, al marketing.

Sul primo fronte le industrie delle "chiusure" sono in guerra costante, a suon di ricerche, per dimostrare la bontà di una

tipologia di un tappo rispetto ad un altro.

In qualche misura è stato superato anche il tema del costo perché oggi esistono chiusure alternative al sughero naturale che hanno prezzi superiori a quest'ultimo.

Come pure, in questi ultimi anni la "questione tappo" è stata affrontata anche dal punto di vista ecologico legandola alla problematica dello sfruttamento ritenuto da taluni eccessivo delle sugherete.

Sono sempre di più, pertanto, gli elementi che caratterizzano il dibattito sulle chiusure dei vini a qualsiasi latitudine.

Va però sottolineato come oggi la discussione appare spesso di tipo "ideologico" più che scientifico ma questa ormai è diventata una costante di quest'epoca, su molte tematiche anche più importanti rispetto a quella delle chiusure delle bottiglie di vino.

Indubbiamente il "tappo", in tutte le sue forme e tipologie ha assunto un ruolo sempre più strategico nell'immagine del vino.

E c'era da immaginarselo considerando due aspetti fondamentali: il primo, il più ovvio, che il sentore di tappo è una vera e propria iattura che incide sui produttori, sui ristoratori, sul trade in generale e quasi sempre anche sui consumatori. Utilizziamo l'avverbio quasi perché almeno la ristorazione più seria (ci piacerebbe dire la maggioranza), sostituisce la bottiglia fallata senza metterla in conto ai clienti.

Ma quando l'acquisto avviene in un supermercato (nella maggioranza dei casi) ma spesso anche nelle enoteche il danno ricade totalmente sui consumatori ma anche sull'immagine dei produttori.

La seconda principale ragione del crescente interesse nei confronti dei tappi ha a che fare con i cosiddetti fattori immateriali legati alla comunicazione e all'immagine del vino.

E si tratta di fattori che si sono evoluti nel tempo con un'accelerazione mostruosa in quest'ultimo decennio.

Per questa ragione se fino ad una quindicina di anni fa, forse anche meno, il tappo di sughero rappresentava un "must" inevitabile per qualsiasi tipologia di vino che voleva essere

percepita qualitativamente adeguata, oggi le cose sono molto cambiate.

Ma attenzione, non significa che il tappo di sughero abbia perso completamente la sua tradizionale “nobiltà” e ruolo nella qualificazione di un vino, ma sicuramente si è modificata rispetto al passato.

Siamo, infatti, anche riguardo alle chiusure, in una società dei consumi molto più “liquida”, come direbbe il compianto sociologo Zygmunt Baumann, cioè non vi sono più fattori rigidi, dogmatici.

Sostanzialmente ogni produttore deve motivare la sua scelta e legittimarla agli occhi dei suoi clienti del suo target.

Come la stessa industria di produzione di tappi e chiusure deve essere in grado non solo di evolvere il livello qualitativo della propria offerta ma essere anche in grado di comunicare in maniera efficace sia ai produttori (primi loro clienti) ma anche al trade e ai consumatori.

Su quest’ultimo fronte, ad esempio, molto importante la recente comunicazione diffusa da Amorim, il più grande produttore mondiale di tappi in sughero, che entro il 2020 saranno in grado di garantire la totale eradicazione del TCA dai loro miliardi di tappi prodotti.

Ma più in generale oggi la tematica del tappo ha assunto un ruolo chiave nella comunicazione dell’immagine complessiva di un vino ma anche di un’azienda.

Tutte le case produttrici di chiusure, infatti, oggi sono chiamate a offrire “tappi su misura”, capaci non solo di soddisfare i fabbisogni tecnici ma anche quelli legati all’immagine di uno specifico prodotto e dell’azienda nel suo complesso.

Questo sta avvenendo ormai in qualsiasi elemento del packaging, dal vetro all’etichetta, dalla capsula al tappo.

Ma tutta questa accelerazione, non dobbiamo mai dimenticarlo, avviene perché esiste oggi un soggetto che è diventato un driver chiave di tutti i cambiamenti attuali, il consumatore.

Ci piaccia o no è lui il decisore, è lui che ci può dare le indicazioni più utili rispetto alle nostre scelte.

Ed è un consumatore che mai come nel passato non ama le imposizioni, è pieno di dubbi e molto infedele.

Oggi la sfida per le aziende, infatti, è cercare di individuare meglio rispetto al passato il proprio target. "Sparare nel mucchio", infatti, oggi si traduce in sicuro fallimento.

La domanda di come si possa oggi "influenzare" un consumatore e renderlo più consapevole su un tema come il "tappo" è legittima ma la risposta non è certo facile.

La maggior fonte di informazioni per i consumatori oggi, infatti, è il web. Provate allora a mettere su qualsiasi motore di ricerca, partendo dal più noto google, vi troverete circa 481.000 risposte (se ci limitiamo a quelle italiane). Noi ci siamo fermati alle prime 148, poi eravamo esausti e faremmo fatica a trovare un denominatore comune se non il classico e immancabile "dipende".

E dal momento che dipende il consumatore decide con la propria testa.