

Nuovo modello di analisi di consumo di vino

scritto da Redazione Wine Meridian | 7 Aprile 2014



Oggi alle 11 presso l'Auditorium del Centro Congressi Palexpo si è tenuto il convegno "Il quadrato semiotico dei wine lovers: gli atteggiamenti del consumo del vino in Italia".

Abbiamo chiesto a Lorenzo Biscontin, direttore generale di Bosco Viticoltori e uno dei maggiori esperti di marketing nel settore vitivinicolo, di orientarci meglio all'interno del quadro semiotico e, più generale, se questo strumento ci potrà aiutare a recuperare consumi di vino anche sul nostro mercato.

Perché può essere importante per le aziende che producono vino conoscere le analisi emerse dal quadrato semiotico?

Il quadrato semiotico individua con chiarezza gli atteggiamenti nei confronti del vino dei consumatori italiani. In più rappresenta le relazioni logiche tra i diversi tipi di consumatore. È quindi una mappa che permette di orientarsi sul mercato e dirigersi nelle direzioni più appropriate. Non si tratta di rincorrere le mode, quanto piuttosto di capire se quali sono le corrispondenze con la propria identità aziendale.

Secondo me il quadrato semiotico dei wine lovers individuato da Squadrati ha anche il pregio di rappresentare tutto il mercato, compresi quei consumatori, i "pane al pane", che hanno con il vino l'approccio più semplice e diretto e che vengono spesso dimenticati, o poco considerati, nelle analisi e nel dibattito interno al sistema vino italiano, spesso spostato sulla sacralità. Averlo definito il quadrato semiotico dei "wine lovers" ha voluto anche sottolineare che tutti i consumatori rappresentati sono amanti del vino.

Vista l'importanza del mercato italiano, anche alla luce dei risultati della vostra indagine, quali strategie di recupero di consumo dei vini in Italia suggerisci?

Il calo del consumo del vino in Italia è il risultato principalmente della combinazione di un problema di percezione e dei trend demografici. Negli ultimi 10 anni abbiamo assistito ad una comunicazione sul vino da parte degli opinion leader appiattita, fino a fossilizzarsi, sull'eccellenza

mentre i grandi investimenti pubblicitari da parte di poche aziende hanno riguardato il vino di massa. L'immagine che ne è risultata è di una categoria di prodotto che per ampie fasce di consumatori risulta intimorente, distante, settaria e, sembra un controsenso, in qualche misura dubbia in termini di standard qualitativi.

I problemi legati ai controlli alcolemici è un facile alibi che non sta in piedi, come dimostra il trend positivo della birra, costruito in anni di comunicazione di marca e di prodotto tesi a dimostrarne la qualità intrinseca. Va ricordato poi come negli ultimi 2-3 anni, il consumo di birra sia cresciuto spostandosi sulle birre artigianali, su valori di ricchezza sensoriale simili, se non mutuati, da quelli del vino, ma mantenendo la facilità di approccio, il divertimento e la convivialità.

In questo scenario credo sia fondamentale ricostruire l'immagine del vino come categoria di prodotto nel presente delle persone e deve essere fatto dal sistema nel suo complesso. È una cosa che sappiamo fare, perché l'abbiamo fatta sui mercati esteri, raccontando e spiegando il piacere della cultura del vino a consumatori che non l'avevano nella loro storia. Banalmente dobbiamo riequilibrare gli sforzi di comunicazione del sistema vino italiano sulla base del peso dei mercati e non solo della produttività a breve termine dell'investimento. È in gioco innanzitutto l'identità dei nostri vini, senza dimenticare che la rincorsa allo sviluppo dei mercati esteri per compensare il calo del mercato italiano sta portando negli ultimi 2 anni ad una riduzione della redditività proprio dei mercati esteri.

Quali sono gli elementi più caratterizzanti che emergono dal quadro?

Quello che mi piace del quadrato semitico come strumento di analisi è la sua immediata ed intuitiva comprensibilità. Trovo molto interessanti le due opposizioni sacro-profano e natura-cultura che definiscono il piano perché permettono ad un'azienda di individuare immediatamente la corrispondenza con

la propria identità. Inoltre, anche se i semiologi non sono del tutto d'accordo, secondo me le relazioni logiche tra i poli indicano dei possibili percorsi di sviluppo delle persone nel loro rapporto con il vino.

Useremo il quadrato semiotico dei wine lovers anche come punto di partenza per definire il “quadrato semiotico” dei vini. In realtà non faremo una vera e propria analisi semiotica (da qui le virgolette) ma chiederemo a partire da subito alle persone di indicarci le loro associazioni tra i vini ed i tipi di consumatori attraverso la nostra pagina facebook. Ipotizziamo di avere i risultati di questa analisi nel giro di circa due mesi.

