



Il vissuto del vino

Daniele Tirelli



Il disegno concettuale della ricerca

Questa ricerca ideata da Daniele Tirelli e condotta da Smart Research esplora il tema del consumo di vino nella odierna **CULTURA POPOLARE** ed evidenzia tutte le **AMBIGUITÀ** che caratterizzano questo prodotto, basilare per lo stile alimentare Italiano.



Le conclusioni

Lo **“STORY TELLING”** così abusato dalla comunicazione di massa improntata al neo-romanticismo ecologista

ha fatto sedimentare nella mente di pubblico **IMMAGINI DISTOPICHE** dei processi industriali

e stereotipi **“BUCOLICI”** mitopoietici di un passato perduto e rimpianto.



Le conclusioni

Al contrario il successo di un **MARCHIO** che attesti la sostenibilità del vino frutto di un’**“AGRICOLTURA PRECISA”**, cioè scientificamente e tecnologicamente avanzata, deve avvalersi delle più avanzate tecniche di marketing e di comunicazione.





I dati a supporto

Premessa

**Rispondono 1253
CONSUMATORI di vino
rappresentativi della
popolazione Italiana di età
superiore ai 18 anni**





Le risultanze

In quanto **CONSUMATORE ANCHE OCCASIONALE DI VINO**, in quale delle seguenti frasi ti identifichi meglio?

Bevo vino ma non posso davvero dire che me ne intendo	58.5%
Sono un BUON INTENDITORE; conosco diversi vini e loro caratteristiche	36.2%
Per me bere vino è come bere acqua. Non mi faccio particolari problemi	3.3%
Sono un ECCELLENTE INTENDITORE di vino:ho fatto anche corsi da somellier	2.0%



**La reale CAPACITÀ DI
RECEPIRE I MESSAGGI
altamente “accademici” (o
presunti tali) della
CULTURA Highbrow del
vino è inferiore a quanto si
suppone nell’odierno
sistema vinicolo Italiano**




Quando desideri bere VINO DAVVERO DI QUALITÀ, come ti

Lo acquisto nel mio supermercato di fiducia, spendendo qualcosa di meno	50.5%
Lo acquisto in enoteca	43.3%
Vado al ristorante	6.2%



**Gran parte della
COMUNICAZIONE SUL
PUNTO D'ACQUISTO è
affidata al freddo ed
anonimo SUPER/IPER-
MERCATO che notoriamente
non sa comunicare il vino.**





**L'immaginario che
deriva dalla**

Hai mai avuto esperienza diretta di come si coltiva e si raccoglie L'UVA DA VINO?

No **44.5%**

Sì **55.5%**



Hai mai VISITATO UNA CANTINA o un'industria che produce vino?

No **27.9%**

Sì **72.1%**



**Il pubblico Italiano
sembrerebbe razionale e
pronto a recepire i
fondamenti di un'
“agricoltura precisa”.**



Hai mai sentito parlare di AGRICOLTURA PRECISA?


No **85.7%**

Sì **14.3%**





 Smart



Quella che vedi è una **VENDEMMIATRICE**. É una macchina che raccoglie solo i chicchi dell'uva, scartando quelli verdi o meno maturi senza danneggiare la pianta. Il grado di maturazione ottimale dell'uva è determinato con **APPARECCHI** che calcolano il livello di zuccheri negli acini. Le viti sono state annaffiate con il minimo spreco di acqua, grazie al **CONTROLLO** della pianta e a una particolare **LAVORAZIONE** del terreno

Pensi sia importante ai fini di poter ottenere un prodotto di QUALITÀ, avere questo tipo di

No **29.3%**

Sì **70.7%**



Il contributi degli scienziati e dei tecnici sono preziosi per risolvere il conflitto tra consumo di

Molto	46.0%
Abbastanza	48.3%
Poco	4.9%
Per niente	0.8%





MA ■■■

Penso che la vendemmia e l'AGRICOLTURA DI UNA VOLTA (quella fatta a mano e con il

Molto	16.8%
Abbastanza	41.3%
Poco	38.8%
Per niente	3.1%



Il vero SAPERE AGRICOLO ce


Molto	27.7%
Abbastanza	48.0%
Poco	21.7%
Per niente	2.6%



**Le basi razionali della
CULTURA “LOWBROW”,
popolare vengono offuscate
dalla sovrapposizione degli
stereotipi più logori circa il
mondo agricolo.**





A photograph of a wine bottle wrapped in a light-colored, woven basket, sitting on a wooden surface. The bottle is partially filled with red wine. In the foreground, there are bunches of yellow and red grapes. The background is a rustic stone wall.

In quale periodo storico gli Italiani popolo di contadini costretti a bere vini annacquati, si è trasformato in un paese di sommelier?

“Un tempo il vino vero era un lusso. Chi era povero lo faceva con la torchiatura di vinacce annacquate o coi residui della lavatura dei tini e delle botti“.



“Una mezza castellata di mosto, 424 litri, una volta vinificata, dava circa 300 litri di primo vino, PREM VEN. Poi, aggiungendo acqua alle vinacce, si otteneva e’ MEZZ VEN (il secondo vino), poi e’ TERZANÉLL (il terzanello), poi ancora e’ SBARGÌ, e’ PUNTALON, la TURCIADURA e poi si sentiva nominare anche l’AQUADÉZ (acquadiccio) che veniva fatto con acqua di pozzo, o addirittura con acqua di fiume o di canale”.





Gli spazi mentali per un marchio

QUELLO CHE AVVIENE NEI CAMPI È IMPORTANTE, ma è difficile esserne

Molto	40.9%
Abbastanza	50.1%
Poco	8.3%
Per niente	0.7%



Un marchio che certificasse un vino

Molto	28.4%
Abbastanza	61.7%
Poco	8.6%
Per niente	1.2%



Un simile MARCHIO sarebbe utile ai vini
Italiani per **BATTERE LA CONCORRENZA** dei

No **16.4%**

Sì **83.6%**



Se si chiamasse 'MAGIS' che in latino

Interessante	48.9%
Banale	12.7%
Brutto	13.6%
Mi lascia indifferente	24.8%



Il marchio MAGIS è questo che vedi. Che

Lo trovo molto bello	18.8%
Mi piace abbastanza	38.5%
Non mi fa impazzire	35.5%
Proprio non mi piace	7.3%



Lo avevi mai notato riportato

Si	1.9%
Mi pare di averlo	4.4%
No	93.7





Sul vino biologico

Pensi che il vino 'BIOLOGICO' sia di

Si	14.3%
No	39.5%
Non saprei	46.2%



.. e secondo te, c'è differenza tra vino
BIOLOGICO e vino **BIODINAMICO**?

Si, e so qual è	20.4%
No, non ne ho idea	79.6%



- **Per trasferire significati e valori occorre comprendere il linguaggio simbolico**



Il simbolismo del pane e del vino, gli elementi del banchetto eucaristico, racchiude in sé un contenuto non solo conviviale ma anche sacrificale o di oblazione.

- **Creare un marchio significa padroneggiare il linguaggio simbolico del vino**





**Costruire un marchio capace di
trasferire e posizionare nella mente dello shopper/consumatore**



GRAZIE DELL'ATTENZIONE

Daniele Tirelli

