



M&T ITALIA S.r.l.  
MARKETING & TRADE

**Presentazione dei risultati dell'indagine internazionale**  
*“La percezione qualitativa del consumatore di vino  
in relazione ai diversi sistemi di tappatura”*

**Dott. Gianfranco Lai**  
**Verona, 4 Aprile 2009**

M&T ITALIA S.r.l.  
MARKETING & TRADE



**Obiettivi dell'indagine**

Realizzare un'indagine qualitativa sulle percezioni e le valutazioni del consumatore nel momento in cui stappa e utilizza una bottiglia di vino.

In considerazione dell'ampiezza del mercato del vino, le azioni conoscitive sono state condotte ad un livello internazionale, con dimensione europea, in Italia, Francia, Germania, Gran Bretagna.

**Focus Group Internazionale sistemi di tappatura del vino - Aprile 2009**

2



## La metodologia della ricerca

il Focus è stato condotto sul target degli utilizzatori abituali di vino, con specifico riferimento a chi effettua la scelta di acquisto nel settore retail e/o catering e provvede, di norma, all'apertura della bottiglia.

Rispetto alla segmentazione per fasce di età, il target è molto ampio ed è stato identificato con la fascia 25-60 anni.

La definizione dei gruppi è stata definita come segue:

gruppo A: 8/10 partecipanti, di età 25/40 anni, uomini

gruppo B: 8/10 partecipanti, di età 40/50 anni, uomini

gruppo C: 8/10 partecipanti, di età 50/60 anni, uomini

gruppo D: 8/10 partecipanti, di età 25/45 anni, donne single



## La metodologia della ricerca

Sono stati condotti 20 gruppi di discussione nei 4 paesi con il coinvolgimento di circa 200 intervistati.

La discussione è stata condotta e moderata da un senior research specialist; ciascun partecipante è stato sollecitato ad esprimere la sua opinione e le sue percezioni su sette batterie di domande/argomenti che riguardavano le modalità di acquisto e consumo del vino, le sensazioni nel momento dell'apertura, i giudizi sui diversi sistemi di chiusura, i giudizi sulla degustazione del vino (blind test).



## La metodologia della ricerca

Il test di assaggio (blind test) è stato condotto facendo degustare lo stesso vino imbottigliato in bottiglie neutre (senza etichetta e con capsule identiche) ma con diverse chiusure, ossia con tappo in sughero naturale monopezzo, tappo in sughero agglomerato birondellato e tappo sintetico.



## ARTICOLAZIONE ED ARGOMENTI DELLA DISCUSSIONE

- 1) Attivazione del gruppo sul vissuto del vino e sulle motivazioni di consumo e di scelta della tipologia.
- 2) Far emergere e valutare le modalità d'acquisto del vino, ed in particolare se e quanto è influente nell'acquisto la modalità di chiusura della bottiglia.
- 3) Far emergere le modalità, le aspettative e le valutazioni relative all'apertura / chiusura di una bottiglia di vino.
- 4) Presentare le bottiglie di vino con le differenti chiusure presenti sul mercato e far emergere le valutazioni e le problematiche relative alle varie tipologie di chiusura.
- 5) Attivare i partecipanti ad una prova pratica di apertura della bottiglia, sequenzialmente per ciascuna tipologia.
- 6) Attivare una degustazione del vino contenuto nelle bottiglie con differenti chiusure (attenzione il vino è uguale per tutte le bottiglie a prescindere dalla chiusura utilizzata) e rilevare l'eventuale influenza della chiusura nel giudizio sul vino.
- 7) Chiudere l'incontro facendo emergere la propensione dei partecipanti alla scelta/utilizzo delle alternative di chiusura delle bottiglie di vino.



## La Struttura della ricerca

1. L'analisi del vissuto del vino
2. I criteri di scelta e di acquisto di vino
3. L'apertura del vino
4. La percezione e la valutazione spontanea dei diversi tipi di tappi
5. La prova pratica di apertura
6. Il blind test
7. Considerazioni finali



## I Risultati della ricerca

1. L'analisi del vissuto del vino
2. I criteri di scelta e di acquisto di vino
3. L'apertura del vino
4. La percezione e la valutazione spontanea dei diversi tipi di tappi
5. La prova pratica di apertura
6. Il blind test
7. Considerazioni finali

## Il vissuto del vino



Il consumo di vino si rivela portatore di valori e di emozioni ricche e condivise, tanto è vero che i suoi consumatori abituali, trasversalmente nei mercati considerati, per età e in parte al sesso, concordano infatti nel considerarlo:

- un **complemento e un arricchimento del cibo**, soprattutto a cena (il pasto più importante, rilassato, conviviale, soprattutto per un target cittadino e lavorativamente attivo)

*“completa il piatto cucinato”*

*“dà sapore a quello che si mangia”*

*“a tavola è un piacere”*

*“lo scelgo in funzione di quello che preparo”*

*“col vino il pasto è più succulento”*

## Il vissuto del vino



- un **prodotto emotivamente caldo, piacevole**, non solo per il palato (ricchezza di sapori, profumi, bouquet...), ma anche perché si condivide, si offre, si regala

*“è piacere, mi scalda”*

*“ogni vino ha un gusto diverso”*

*“lo bevo insieme al mio compagno”*

*“il vino chiede un tempo lento di consumo: ti siedi, ceni, chiacchieri”*

*“è complicità, prendersi cura dei tuoi ospiti”*

## Il vissuto del vino



- un **facilitatore di relazioni**, per il suo contenuto di alcool, ma anche perché porta emozione nelle situazioni conviviali (piacere, curiosità, rilassatezza...)

*“è relax, compagnia”*

*“scioglie il dialogo”*

*“al ristorante con amici aiuta all'allegria”*

*“un buon bicchiere di vino ti fa sentire meglio”*

## Il vissuto del vino



- un prodotto **naturale, genuino** (più genuino della maggior parte degli alcolici che si consumano oggi) che ha **un'origine agricola, contadina**, oggi di nuovo in auge sull'onda di un recupero di valori alimentari più naturali e autentici

*“è salute, è meglio di tante schifezze”*

*“è naturale”*

*“è meno trattato degli altri alcolici”*

- Per i più esperti, è un prodotto **“vivo”**, che matura, cambia, respira

## Il vissuto del vino



Nonostante questa trasversalità di valori, **il rapporto con il vino e il suo vissuto sono cambiati nel tempo.**

### Nei mercati più tradizionali (Italia e Francia)

se **una volta** infatti il vino era un consumo diffuso e radicato nelle abitudini quotidiane, perché **legato alla cultura contadina** e alle produzioni locali, come testimoniano tuttora i comportamenti degli uomini più maturi....

... col decrescere dell'età il vino si allontana **progressivamente dal suo legame con la terra e la cultura contadina**, per acquisire una **dimensione più cittadina** e più mediata da codici culturali e stili di comportamento moderni

## Il vissuto del vino



### Nei mercati di più recente tradizione enologica (Gran Bretagna e Germania)

- il vino si richiama ai valori tradizionali del legame con la terra e la cultura contadina, **ma più come evocazione di moda** che come riferimento vissuto, e con codici di comportamento legati alla **dimensione cittadina** e **mediati da abitudini e stili di consumo emozionali.**

## Il vissuto del vino



All'interno di questo quadro generale, entrando più in dettaglio nei sub target:

- gli uomini 50/60, nei mercati tradizionali hanno un **rapporto col vino fondato su esperienza e consuetudine**. Il vino mantiene un forte legame con la sua origine agricola e territoriale e ciò si traduce p. es. in acquisti anche abituali all'ingrosso, direttamente dai produttori.

**Il vissuto è più quotidiano e funzionale**, prevalentemente legato all'accompagnamento del cibo, il consumo è prevalentemente indoor, con l'eccezione del ristorante, dove c'è anche più voglia di sperimentazione.

Nei mercati non tradizionali il vissuto è simile a quello del segmento 40/50, ma **con una maggiore propensione alla spesa** per vini di qualità superiore, da consumare outdoor o in occasioni conviviali

## Il vissuto del vino



- **Gli uomini 40/50**, in modo trasversale su tutti i mercati mostrano una consuetudine al vino che va allontanandosi dal legame con la terra e la cultura contadina.

Il consumo di vino resta **prevalentemente funzionale**, legato quindi all'accompagnamento del cibo (ma nel complesso bevono meno e in modo meno abituale dei più maturi), ma **il vino acquisisce un vissuto più "cittadino"**.

Da un lato è **un consumo più colto**; c'è voglia di acquisire una cultura sul vino attraverso la **sperimentazione** e la frequentazione di corsi specialistici, da un altro **più commerciale**, sempre più mediato dai supermercati, più sperimentale, anche più **modaiolo**, condizionato dalla pubblicità e dalle tendenze

## Il vissuto del vino



• **Gli uomini 25/40** in modo trasversale su tutti i mercati evidenziano un vissuto che non ha conosciuto in larga parte le origini rurali e contadine del vino, ma grazie all'attuale ritorno in auge del consumo di vino, viene recuperata come valore e come cultura cui ispirarsi.

Solo in parte il consumo resta tradizionale, a pasto e indoor, ma più spesso è un **consumo occasionale, conviviale** e soprattutto più **outdoor**, connotato quindi anche da emozionalità, ludicità, moda.

Ciò da origine a comportamenti diversi:

a volte lo sforzo di imparare i canoni del buon bevitore, attento agli abbinamenti e alle formalità, a volte invece una sperimentazione maggiore e anche più disinvolta; si beve per piacere, curiosità, emulazione, più che per ottemperanza a criteri di abbinamento col cibo

## Il vissuto del vino



In questo target, il modo di trattare il vino, compreso il tappo e l'apertura della bottiglia, diventa a volte **un rituale da esibire in compagnia**, con gesti formali, più estetici che concretamente motivati

Fra i più giovani, si coglie qualche segnale di eccesso formale o di trasgressione alla tradizione (i vini australiani, i tappi colorati...)

## Il vissuto del vino



- **Le donne 25/45** in modo trasversale in tutti i mercati, evidenziano che per le donne il consumo di vino resta **mutuato** da una **cultura e competenza maschili**, di cui si sono appropriate solo in parte.

Formalità e rituali di consumo sono ereditati o emulati da figure maschili e spesso delegati all'uomo, mentre **diventa territorio** (anche) **femminile la gestione del vino nel contesto del pasto** (la cucina è di competenza femminile e il vino si adegua al cibo), **l'emozionalità del consumo condiviso**, che nelle donne assume tonalità più avvolgenti (un prodotto che seduce con la sua anima maschile, ossia calore, piacere, eleganza, fascino)

## I Risultati della ricerca



1. L'analisi del vissuto del vino
2. I criteri di scelta e di acquisto di vino
3. L'apertura del vino
4. La percezione e la valutazione spontanea dei diversi tipi di tappi
5. La prova pratica di apertura
6. Il blind test
7. Considerazioni finali

## I criteri di scelta e di acquisto di vino



Il campione ha evidenziato in modo trasversale rispetto ai diversi mercati e ai diversi target che **una larga parte preferisce bere, soprattutto in casa, il vino rosso.**

Il vino bianco, preferito solo da alcune donne e da qualche uomo giovane, ha un vissuto più etereo e formale: legato all'aperitivo (spumante) o all'abbinamento tradizionale con il pesce.

Il vino viene acquistato

**prevalentemente nei supermercati**, che oggi hanno un'offerta di qualità e anche interessante nel prezzo

a volte **dal produttore** (soprattutto uomini maturi nei mercati tradizionali)

più sporadicamente in **enoteca** (per cene più importanti o da parte di bevitori più selettivi e competenti).

## I criteri di scelta e di acquisto di vino



**I criteri di scelta del vino sono prevalentemente qualitativi.**

(soprattutto oggi, che il consumo quantitativo è associato a comportamenti datati o trasgressivi)

Le esigenze qualitative però, **sono sempre condizionate dal prezzo, e variano in funzione dei comportamenti e delle occasioni di consumo:**

- per il consumo quotidiano si cerca una qualità accettabile e accessibile (solo alcuni bevitori più occasionali si concedono sempre vini di pregio); c'è chi per risparmiare acquista direttamente dal produttore, moltissimi scelgono e acquistano secondo le offerte al supermercato.

- per le occasioni, invece, si cerca una qualità più alta, un vino conosciuto come buono, sia per sottolineare meglio la situazione conviviale, sia (ancor più) per fare bella figura con gli ospiti

## I criteri di scelta e di acquisto di vino



La **valutazione qualitativa del vino** si basa o sulla **competenza** o su **codici qualitativi** riconoscibili anche dal profano. In particolare:

- i criteri basati sulla competenza sono, tradizionalmente:
  - il vitigno, il nome del vino
  - la zona di provenienza
  - e più selettivamente (solo intenditori) la cantina e l'annata
  - i codici DOC, DOCG

## I criteri di scelta e di acquisto di vino



• i codici qualitativi che guidano i meno competenti (ma non solo) sono:

- **la fascia di prezzo**, che rappresenta sempre un codice importante nella scelta del vino, soprattutto quando non si tratta di un prodotto abituale (primariamente per scartare vini low profile, ma anche per scegliere un buon vino)

Il prezzo del vino acquistato abitualmente varia **dai 4/5 euro (Italia, Francia) fino a 8/10 euro** (Gran Bretagna, Germania) a bottiglia.  
In occasione di cene con o da amici, il prezzo può salire anche **oltre i 10 euro** a bottiglia

## I criteri di scelta e di acquisto di vino



- l'**esperienza pregressa** con un prodotto, il **passaparola** fra amici

**ma anche** (per i meno competenti)

- **la bottiglia** (bottiglioni e brick in cartone sono quasi sempre banditi!)

**l'etichetta** un po' particolare, informativa

**e a volte**, già a livello spontaneo, **anche il tipo di tappo:**

o per esclusione (**Italia, Francia: mai un tappo a vite!**)

o perché **in sughero** un diktat per vini di un certo prezzo e comunque un segno di qualità e tradizione che rassicura sul vino, indipendentemente dalla competenza e dalle effettive motivazioni che lo supportano

## I Risultati della ricerca



1. L'analisi del vissuto del vino

2. I criteri di scelta e di acquisto di vino

3. L'apertura del vino

4. La percezione e la valutazione spontanea dei diversi tipi di tappi

5. La prova pratica di apertura

6. Il blind test

7. Considerazioni finali

## L'apertura del vino



C'è **tutta una ritualità nell'apertura del vino**, che ai più piace e anticipa il piacere del consumo (in modo trasversale in tutti i gruppi, ma in modo particolare nel target 40/50, meno funzionale dei maturi e più competente dei giovani)

E' una ritualità che non crea ansia né apprensione, ma che anzi:

- resta più **sottotono nel consumo quotidiano**, ma **si amplifica in situazioni conviviali**, dove la gestualità e le regole di bon ton nel trattare il vino vengono seguite con grande cura (e piacere), anche per sottolineare il valore del vino che viene stappato
- **per alcuni più giovani**, che recuperano il piacere del vino anche attraverso la reiterazione dei suoi gesti e codici tradizionali, **la ritualità diventa spettacolo, esibizione esteriore di una competenza** non sempre effettiva.

## L'apertura del vino



Entrando più in dettaglio nel rito di apertura del vino:

- La bottiglia si apre **quasi sempre a tavola**, tassativamente in presenza di ospiti, come segno di rispetto, garanzia che offri proprio quel vino ed anche per condividere il momento piacevole o un po' per esibizione.
- c'è una storia di **rumori** che accompagnano piacevolmente l'apertura della bottiglia: soprattutto il **plop del tappo che esce**, citato pressoché in ogni gruppo in tutti i paesi, ma per qualcuno anche **il gnic gnic del cavatappi** che penetra nel tappo.
- è prassi **annusare il tappo**, una volta estratto, indipendentemente dal fatto di intendersene o meno.
- qualcuno mette il salvagocce o il tovagliolo per mescerlo dalla bottiglia senza sporcare.
- per i vini che lo richiedono e solo in situazioni conviviali, si travasa nel decanter (più fra gli uomini 40/50, con un approccio più colto al vino)



## I Risultati della ricerca

1. L'analisi del vissuto del vino
2. I criteri di scelta e di acquisto di vino
3. L'apertura del vino
4. La percezione e la valutazione spontanea dei diversi tipi di tappi
5. La prova pratica di apertura
6. Il blind test
7. Considerazioni finali

## Percezione e valutazione spontanea dei diversi tappi



**In Italia e Francia**, la percezione spontanea dei tappi usati per il vino si focalizza sul sughero (in generale) e sul sintetico. Sono assenti i riferimenti spontanei al tappo a vite, ad eccezione di qualche valutazione isolata in termini estremamente negativi, e quelli sul tappo in cristallo, pessochè sconosciuto.

In **Germania** emerge una valutazione un po' meno negativa sui tappi alternativi al sughero, grazie alla praticità d'uso, soprattutto fra le donne.

In **Gran Bretagna**, in tutti i gruppi erano presenti alcune persone che in prima istanza dichiaravano di preferire i tappi a vite ai tappi in sughero e sono state evidenziate le occasioni di consumo in cui il tappo a vite presenta chiaramente i suoi vantaggi (per es. picnic e berbeque).

I tappi a vite vengono considerati più convenienti rispetto ai tappi di sughero per la praticità del poter aprire e richiudere una bottiglia di vino.



In **Italia e Francia**, la percezione spontanea dei tappi usati per il vino si focalizza sul sughero (in generale) e sul sintetico. Sono assenti i riferimenti spontanei al tappo a vite, ad eccezione di qualche valutazione isolata in termini estremamente negativi, e quelli sul tappo in cristallo, pessochè sconosciuto.

In **Germania** emerge una valutazione un po' meno negativa sui tappi alternativi al sughero, grazie alla praticità d'uso, soprattutto fra le donne.

In **Gran Bretagna**, in tutti i gruppi erano presenti alcune persone che in prima istanza dichiaravano di preferire i tappi a vite ai tappi in sughero e sono state evidenziate le occasioni di consumo in cui il tappo a vite presenta chiaramente i suoi vantaggi (per es. picnic e berbeque).

I tappi a vite vengono considerati più convenienti rispetto ai tappi di sughero per la praticità del poter aprire e richiudere una bottiglia di vino.



Le argomentazioni pro e contro i vari sistemi di tappatura emerse spontaneamente nel corso della discussione, si fondano, nella maggior parte dei casi, **più su fattori psicologici e d'immagine che su elementi concreti.**

**Il sughero**, nonostante i distinguo nei mercati meno tradizionali, **appare** comunque in modo trasversale come **"il tappo" per eccellenza**. I valori del sughero emergono soprattutto dagli uomini over 40 in Italia e Francia, con un rapporto più consolidato e familiare col vino, ma a livello valoriale e d'immagine vengono condivisi grosso modo da tutti:

- è un materiale **naturale**, coerente con la natura viva del vino: lo lascia respirare, gli consente di maturare (solo i più competenti)
- esprime la **tradizione**, evoca la competenza dei maestri vinai che mettevano il vino nelle botti di legno e lo tappavano col sughero
- **restituisce un'immagine di qualità al vino**, anche perché i vini di qualità elevata vengono tappati quasi solo col sughero



Allo stesso modo, **in negativo**, i minus (trasversali e condivisi) emergono soprattutto dai giovani e dalle donne, che hanno un rapporto più inesperto e formale col vino

- il sughero ha l'**imprevedibilità** e l'invasione fisica tipica di un **materiale naturale**, per cui se un tappo di sughero non è di buona qualità o è mal conservato, può tradire e rovinare un vino, magari costoso, dandogli sapore di tappo, oppure rompendosi / sbriciolandosi durante l'apertura.
- rispetto al sintetico il **sughero è percepito come più costoso** (e c'è chi sospetta che il motivo per cui si cerca di far passare il sintetico come migliore, dipenda solo dal fatto che costa meno)



Il **sintetico** è percepito come un **tappo "surrogato"**, ma abbastanza **pratico ed economico**. Anche se dal punto di vista funzionale comincia a infrangere le resistenze soprattutto fra i giovani, resta ancora, per la maggior parte in tutti i mercati, un tappo emotivamente rifiutato. Infatti, in modo trasversale emerge che

- **perde** / tradisce la **tradizione, la poesia, il calore** del sughero
- **evoca vini di bassa qualità** (più per l'idea industriale della plastica, che per motivazioni tecniche)
- **è un tappo sintetico, artificiale, che mal si concilia (soprattutto a livello emotivo) con un prodotto naturale, vivo, delicato come il vino**



All'interno del target dei giovani, ed in generale per le persone meno competenti, in misura maggiore nei mercati meno tradizionali, la sua diffusione come alternativa al sughero (anche per vini non di bassa fascia) induce un'apertura di credito verso una soluzione che potrebbe essere pratica e moderna.

In tali contesti emergono infatti **alcune qualità di tipo funzionale**, come per esempio:

- è un tappo che **difficilmente si rompe**, non dà sapore di tappo al vino;
- Viene **percepito** come capace di **tappare in modo più ermetico** (perché più compatto), conservando forse meglio il vino.

Anche per alcuni fra i più competenti (soprattutto fra gli over 40) è un tappo con dei vantaggi pratici, che costa meno e si adatta a vini di rapido consumo, che non devono "invecchiare" in bottiglia



## I Risultati della ricerca

1. L'analisi del vissuto del vino
2. I criteri di scelta e di acquisto di vino
3. L'apertura del vino
4. La percezione e la valutazione spontanea dei diversi tipi di tappi
5. La prova pratica di apertura
6. Il blind test
7. Considerazioni finali

## La prova pratica di apertura



Il test di stappatura delle bottiglie viene eseguito sempre con grande diligenza e partecipazione. Tutti svolgono con cura tutta la ritualità del caso, si imbarazzano se non riescono a stappare subito con destrezza, annusano il tappo...

Dal test sono emerse le seguenti valutazioni, in dettaglio sui singoli tappi:

- il tappo di **sughero naturale**

**conferma** in tutto il campione, in modo trasversale rispetto ai target ed ai diversi mercati, **il suo vissuto di qualità, tradizione, piacere**, che si fonda in parte su fattori concreti (riconosciuti però solo dai più esperti di vino), ma **soprattutto su fattori emozionali** che spesso si attivano quando il materiale viene riconosciuto visivamente

## La prova pratica di apertura



**(in positivo)**

- è soprattutto "vero sughero" (risulta evidente per tutti quando si confronta con gli altri), ed è **percepito come un materiale naturale, più affascinante e caldo** non solo dei tappi alternativi, ma anche del tappo biondellato

- per moltissimi è anche il tappo che **sembra soddisfare meglio la ritualità che accompagna la stappatura** della bottiglia, dal modo in cui penetra il cavatappi, al plop di uscita, allo sniffamento che restituisce più profumo di vino

- è il tappo **più facile da estrarre, più morbido e fluido** nella fase di uscita,

## La prova pratica di apertura



(in negativo)

- Talvolta la facilità di estrazione ha indotto **sensazione di scarsa tenuta** del tappo nella bottiglia (un plus per le donne, che hanno difficoltà col cavatappi a leva)
- **Risveglia le ansie legate ai suoi lati più problematici** di imprevedibilità e invadenza fisica a causa del possibile sbriciolamento

## La prova pratica di apertura



- **il tappo di sughero agglomerato**  
non sempre immediatamente identificato come diverso (alcuni, soprattutto fra i giovani, lo capiscono solo maneggiandolo e nel confronto col sughero naturale)

La sua funzionalità segmenta:  
(in positivo)

- ha comunque **alcuni vantaggi del sughero**: è più naturale del sintetico, restituisce il profumo di vino (**ma non affascina come il sughero naturale**)
- marginalmente dà l'impressione di essere **più compatto e duro del sughero naturale** (che è più elastico, più facile all'estrazione), suggerendo una tenuta maggiore

## La prova pratica di apertura



(in negativo)

- **rispetto al sughero naturale** (e soprattutto nel confronto diretto, quando cioè l'agglomerato viene stappato dopo il naturale) **gli viene quasi sempre attribuita una qualità inferiore**, che a volte sembra riflettersi anche sul profumo del vino (soprattutto uomini 40/50, più ricercati)

*“non è puro sughero (è una pasta di sughero, un pressato, forse tenuto con collanti)”*

*“si rompe più facilmente, può rilasciare dei frammenti nel vino”*

In ogni caso un tappo che conserva in parte il vissuto del tappo in sughero naturale, rispetto al quale perde comunque in fascino e percezione qualitativa, ma che si giustifica con un costo inferiore

## La prova pratica di apertura



(in negativo)

- **rispetto al sughero naturale** (e soprattutto nel confronto diretto, quando cioè l'agglomerato viene stappato dopo il naturale) **gli viene quasi sempre attribuita una qualità inferiore**, che a volte sembra riflettersi anche sul profumo del vino (soprattutto uomini 40/50, più ricercati)

*“non è puro sughero (è una pasta di sughero, un pressato, forse tenuto con collanti)”*

*“si rompe più facilmente, può rilasciare dei frammenti nel vino”*

In ogni caso un tappo che conserva in parte il vissuto del tappo in sughero naturale, rispetto al quale perde comunque in fascino e percezione qualitativa, ma che si giustifica con un costo inferiore

## La prova pratica di apertura



### • il tappo sintetico

conferma la sua immagine più artificiale, ma anche una potenziale funzionalità che segmenta i giudizi

#### (in positivo)

- un tappo che ai meno competenti **può risultare più rassicurante del sughero**. È percepito infatti come **molto compatto, stagno** (esce con più fatica), forse più protettivo per il vino (soprattutto per chi non ha competenza sul processo di respirazione, invecchiamento).

Ancora, un **materiale asettico**, che non rischia di contaminare il vino con frammenti o sapori (più donne / giovani)

## La prova pratica di apertura



#### (in negativo)

- **resistenze soprattutto emotive** / d'immagine: è un tappo **"finto"**, che evoca **perdita di cura**, competenza, tradizione (e di conseguenza un vino più low profile)

Ed anche quando (soprattutto fra i giovani e i meno competenti) la sua funzionalità sembra premiarlo, **le resistenze emotive e culturali impongono il rifiuto**, perché la sua immagine è "scorretta" per un prodotto tradizionale, naturale e colto come il vino.

Addirittura, per alcuni il fatto che sia più duro, difficile da stappare, è un ulteriore segnale di artificialità.

## La prova pratica di apertura



### • il tappo a vite

Ad eccezione della Gran Bretagna, conferma la sua **immagine** decisamente **low profile**, un **tappo che non parla di vino** oppure rimanda a vino scadente, a **un uso più funzionale che edonistico**

Un tappo "triste", perde la ritualità affascinante che accompagna l'apertura di una bottiglia di vino, **accettato** in Gran Bretagna solo **per un uso quotidiano** o per le occasioni di consumo informali (barbeque, picnic), ma da evitare o nascondere in caso di occasioni conviviali o come regalo.

## La prova pratica di apertura



### • il tappo di cristallo

suscita reazioni contrastanti

#### (in positivo)

- nell'immediato **stupisce** per la sua **novità e originalità**
- gli vengono riconosciute caratteristiche di **eleganza, charme**, che lo associano a occasioni di consumo un po' speciali (d'impatto piace molto alle donne, anche se viene comunque percepito non da vino)
- (marginalmente) il **vetro** è un materiale **pulito e compatibile** con il **vino**

(



(in negativo)

- **non è un tappo da vino**, non ne rispetta i codici di naturalità, tradizione, autenticità
- è anche un **materiale freddo, duro**, che non evoca la naturalità e il calore del vino, soprattutto rosso
- esprime un'originalità esibitoria, un po' fashion
- la **tenuta è poco convincente**, fa temere un rapido deterioramento del vino, una volta aperto



## I Risultati della ricerca

1. L'analisi del vissuto del vino
2. I criteri di scelta e di acquisto di vino
3. L'apertura del vino
4. La percezione e la valutazione spontanea dei diversi tipi di tappi
5. La prova pratica di apertura
6. Il blind test
7. Considerazioni finali

## La prova pratica di apertura



Il test di assaggio si rivela inevitabilmente difficile per un target non specialistico (in particolare per le donne e i meno esperti), ma ciò che più conta ai fini della ricerca è che **tutti percepiscono delle differenze fra i vini assaggiati e le imputano al tappo diverso**

### tuttavia

tranne alcuni bevitori più esperti, in grado di dare un significato più ragionato alle differenze percepite nel vino, **nella maggior parte dei casi l'esito appare fortemente suggestionato dalle diverse aspettative proiettate sui tappi e quindi dalla loro immagine preconcepita**

## Il Blind Test



Tipo di chiusura	Percezioni del vino contenuto nelle bottiglie (prima della degustazione)
<ul style="list-style-type: none"><li>Tappo sintetico</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Vino di qualità inferiore, in GB molti ritenevano che potesse provenire dal Nuovo Mondo</li><li>In modo trasversale su tutti i mercati ed in tutti i gruppi: Probabilmente un vino di basso costo</li><li><b>"Un vino ordinario da supermarket, non invecchiato"</b></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Sughero agglomerato</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Aspettativa di un vino di qualità migliore rispetto al precedente (ma non dello stesso livello di quello con la chiusura in sughero naturale 100%)</li><li><b>"Se ha un tappo di sughero è più probabile che sia un vino più costoso"</b></li></ul>

## Il Blind Test



Tipo di chiusura	Percezioni del vino contenuto nelle bottiglie (prima della degustazione)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tappo in sughero naturale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vino più fine, più costoso, di qualità migliore</li> <li>Probabilmente un vino più invecchiato ed affinato</li> <li>Probabilmente, a giudicare solo dalla chiusura, il <b>miglior</b> vino tra tutti</li> <li><b><i>"E' il vino più caro e perciò deve essere il migliore, il più invecchiato...si associa il sughero con un vino migliore, con più anni di invecchiamento"</i></b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tappo a vite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>IN FR, GE e IT un vino scadente, di nessun pregio, da evitare.</li> <li>In GB un vino non così buono come quello tappato col sughero naturale. Probabilmente un vino del Nuovo Mondo o un vino giovane che deve essere consumato entro un arco di tempo breve</li> </ul>

## Il Blind Test



Tipo di chiusura	Percezioni del vino contenuto nelle bottiglie (prima della degustazione)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tappo di vetro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reazioni miste e un po' di confusione – minor certezza sul tipo di vino dovuta alla novità della chiusura</li> <li>Percepito come trovata commerciale, in GB associato ad un vino proveniente dal Nuovo Mondo, specialmente vino californiano</li> <li><b><i>"Non va bene su un vino rosso, dal momento che si associa il vino rosso con l'invecchiamento e con la tradizione e il tappo non si accorda con tutto ciò"</i></b></li> </ul>

## Il Blind Test



Dopo l'assaggio, le valutazioni espresse in modo trasversale dai gruppi sono state:

- **il tappo di sughero** è quasi sempre **enfaticizzato come migliore e più valorizzante per il vino (circa 80% del campione)**, che anche ai meno competenti finisce per sembrare più ricco, morbido, profumato. Un po' per competenza e un po' per suggestione, parla di un vino che ha respirato, maturando un bouquet più caldo, ricco, morbido

## Il Blind Test



- **il tappo sintetico** segmenta maggiormente, perché marca una differenza nel vino che non tutti sanno valutare in termini qualitativi la maggior parte ritiene che **renda il vino più aspro e debole di sfumature**, perché essendo troppo ermetico non lo lascia respirare, bloccandone il processo di trasformazione.

Ma alcuni (più fra i giovani) lo percepiscono invece **più forte e apparentemente più corposo**, perché meglio sigillato

- **il tappo di sughero agglomerato** resta un po' nel limbo, difficile da capire. Nel ranking di preferenza viene quasi sempre messo al secondo posto, come via di mezzo fra gli altri due



## I Risultati della ricerca

1. L'analisi del vissuto del vino
2. I criteri di scelta e di acquisto di vino
3. L'apertura del vino
4. La percezione e la valutazione spontanea dei diversi tipi di tappi
5. La prova pratica di apertura
6. Il blind test
7. Considerazioni finali

## Conclusioni



In definitiva, il tappo di sughero raccoglie un **consenso molto elevato** (quasi totale!) in tutto il campione, ma **più per i suoi valori che per le sue caratteristiche funzionali**, che solo alcuni conoscono, ma soprattutto che solo pochi sono in grado di riscontrare davvero all'assaggio del vino, fortemente influenzato dall'idea preconcepita sul tappo.

Il **vino**, d'altronde, è un prodotto che **vive molto di valori**, oggi ancor più che in passato, quando il legame con la cultura contadina lo rendeva un prodotto più familiare e quotidiano.

Coerentemente, la **forza del sughero** sta proprio nella sua **contiguità valoriale con il vino**: è un materiale naturale, tradizionale, frutto di competenze antiche, che vive e respira insieme al vino, condividendone fascino e dignità qualitativa.

## Conclusioni



Di conseguenza, **un tappo di sughero è ritenuto imprescindibile** (e anche valorialmente sinergico) **in vini di qualità medio-alta**, che ne giustificano il prezzo sia come incidenza sul costo del vino, sia come rapporto costo-beneficio per il prodotto.

**Tale associazione non appare invece scontata nei casi di tappature per i vini novelli, per quelli con una vita breve in bottiglia, o per i vini di bassa qualità**, i quali dall'uso del sughero non trarrebbero vantaggi palatali significativi ma solo vantaggi in termini di immagine e di suggestione nei confronti del consumatore finale.

## Conclusioni



Per contro gli altri tappi soffrono proprio di una **povertà valoriale**:

- **il sintetico e il tappo a vite, per la loro artificialità**, associata quasi sempre a vini più low profile (meno curati, tradizionali, affascinanti) o a vini giovani, che non hanno bisogno di maturare in bottiglia.

**Ma attenzione:** il **sintetico** e, in alcuni mercati il **tappo a vite**, iniziano a rivelare anche un aspetto di **modernità e praticità**, che soprattutto ai giovani, può parlare di una funzionalità migliorata rispetto ai metodi antichi (più ermetico, più rassicurante rispetto all'imprevedibilità del sughero, che può rompersi, lasciare sapore al vino...)

## Conclusioni



Sulla base di ciò, **il tappo di sughero si rivela un potenziale ulteriore codice di qualità per il vino**, che opportunamente valorizzato può marcare una differenza sia concreta (il vino respira, matura, si arricchisce di bouquet), **che soprattutto emotiva** (se ha il tappo in sughero, è un vino di qualità).

**Non a caso, una larghissima maggioranza del campione sarebbe favorevole a trovare indicato sulla bottiglia una indicazione sul sistema di tappatura utilizzato.**

**Ma attenzione: deve essere tassativamente un sughero di buona qualità.** Come più volte è emerso come codice negativo, un sughero di bassa qualità rischia di mettere allo scoperto i difetti connessi alla sua naturalità (porosità, cattiva tenuta, rottura, contaminazione del vino...)



### M&T ITALIA S.r.l.

MARKETING & TRADE

M&T Italia Srl.  
C.so Duca Degli Abruzzi 69  
10129 TORINO

**Dott. Gianfranco Lai**

TEL. 011 500401- 011 500449  
Fax 011 500735  
E-mail: info@met-italia.eu - lai.ibt@fiscali.it