

Back office

di Filippo Ronco

autori

La comunicazione del vino in Italia: i risultati di un'indagine di Studio Rocchelli

 Tweet < 2
di [Filippo Ronco](#)

Ho ricevuto qualche giorno fa il report conclusivo di un'indagine iniziata fin dal 2004 da parte dello **Studio Rocchelli** sulla comunicazione del vino in Italia. L'indagine si basa su interviste raccolte presso un campione di 45 tra giornalisti e blogger operanti in Italia specializzati nel settore vino (chi vi scrive ha partecipato all'indagine). Il campione è stato definito comprendendo giornalisti e blogger rappresentativi sia della testate specializzate del settore, sia delle testate generaliste, sia cartacee che on-line di diffusione e rilevanza nazionale.

I dati sono stati raccolti nel corso del primo bimestre 2011 tramite la somministrazione di un questionario di 43 domande con modalità di risposta chiusa, aperta o multipla. Le risposte ai questionari sono state raccolte attraverso interviste personali. Qui di seguito le conclusioni dallo studio, per chi volesse leggere approfonditamente tutto il report, può [scaricarlo da qui](#).

Le conclusioni

Le penne del vino sono professionisti accomunati sì dalla specializzazione nel settore, ma caratterizzati da numerose peculiarità in termini di area tematica maggiormente trattata, profilo professionale, tipo di attività, mezzi di comunicazione praticati. Un campione dunque variegato, ma nell'insieme competente, aggiornato, attivo, coinvolto emotivamente dal prodotto vino e che ha a cuore il settore.

Pochissimi ritengono che l'interesse per il vino da parte del pubblico sia sempre uguale. L'analisi delle risposte evidenzia infatti la percezione di trovarsi in una fase di cambiamento: per il 64% del campione l'interesse verso il vino è considerato maggiore rispetto a 5 anni fa, per il 9% minore, diverso per il 24%. Il dettaglio delle risposte aperte di chi reputa che l'interesse sia aumentato mette in luce soprattutto la convinzione che il vino abbia guadagnato popolarità divenendo un link che ci collega a molteplici temi ed argomenti di crescente attualità ed interesse: non più "solo" prodotto tipico, artigianale, tradizionale e di territorio ma legato, appunto, al tempo libero, alla cultura, alla salute, alla sensibilità per il sociale e l'ambiente, alla creatività, al modo di vedere e di vivere il mondo.



Filippo Ronco

 [Sito web](#)

 [e-mail](#)

Laureato alla Facoltà di Giurisprudenza di Genova nel 2003, ho fatto pratica legale in uno studio per circa 2 anni ma non ho mai provato a dare...

[Leggi tutto...](#) 

Archivio

- » [Maggio 2011](#)
- » [Aprile 2011](#)
- » [Marzo 2011](#)
- » [Febbraio 2011](#)
- » [Gennaio 2011](#)
- » [Dicembre 2010](#)
- » [Novembre 2010](#)
- » [Ottobre 2010](#)
- » [Settembre 2010](#)
- » [Agosto 2010](#)
- » [Luglio 2010](#)
- » [Giugno 2010](#)
- » [Maggio 2010](#)
- » [Aprile 2010](#)
- » [Marzo 2010](#)

Questa interpretazione, data dalla maggior parte dei giornalisti intervistati, offre la possibilità di declinare la propria identità e la propria immagine in molti modi, ampliando la possibilità di esercitare la creatività per intercettare l'interesse e l'affetto delle persone. Ma occorre anche dare voce alla (minoranza) critica: vi è chi racconta di un calo di interesse verso il vino riconducendolo al fatto che siano state compiute esagerazioni: troppa moda, troppa enfasi. Se il vino è diventato moda, della moda seguirà l'andamento stagionale. E per il vino è iniziato l'autunno.


Troppe iniziative e troppi stimoli verso un pubblico che alla fine rimane confuso, disorientato, sopraffatto dalle contraddizioni e impossibilitato a vedere una coerente continuità. Alla fine ci si allontana e si guarda altrove. Le prove? "...i consumi di birra aumentano, si ricorre sempre di più alle promozioni di prezzo sia al supermercato che nelle enoteche, a mezzogiorno nei ristoranti non si vede bere più nessuno.....".

Le relazioni tra le aziende e i giornalisti sono mediamente buone, ma sicuramente migliorabili sotto diverse angolazioni da ricondurre sinteticamente alla necessità per le realtà produttive di proporsi con maggior professionalità e creatività e di adeguarsi al cambiamento di interesse in atto. Relativamente ai contenuti risulta evidente l'opportunità per le aziende produttrici di andare oltre i soliti luoghi comuni, valorizzare l'enorme potenziale di un prodotto straordinario come il vino, lavorando per costruire nel tempo un patrimonio di credibilità e unicità, senza poco credibili scorciatoie: l'accento sulle storie di vita e di persone non deve tradursi in un caricaturale eccesso leggendario sul trisnonno del bisnonno del nonno; il proporsi all'insegna della genuinità e della spontaneità non può essere il paravento per una mancanza di professionalità; la sensibilità alle istanze ambientali, sociali, salutistiche deve essere sostanziale, veritiera e condivisa, non soltanto una opportunistica pennellata di verde.

- » **Febbraio 2010**
- » **Gennaio 2010**
- » **Dicembre 2009**
- » **Novembre 2009**
- » **Ottobre 2009**
- » **Settembre 2009**
- » **Agosto 2009**
- » **Luglio 2009**
- » **Giugno 2009**
- » **Maggio 2009**
- » **Aprile 2009**
- » **Marzo 2009**
- » **Febbraio 2009**
- » **Gennaio 2009**
- » **Dicembre 2008**

Risorse

- » [home](#)
- » [autori](#)
- » [esperti](#)
- » [vino](#)
- » [olio](#)
- » [news](#)
- » [eventi](#)
- » [food](#)

Publicato il 11 maggio 2011 in [Marketing](#) 

Letto 1396 volte 

Permalink 

[1] commenti 